

Liisa Jyrinki

**IHANASTI KOTONA : SOFIAN TUVAN
ASIAKASTYYTYVÄISYYS**

Opinnäytetyö

KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous

Tammikuu 2012

Yksikkö Ylivieska	Aika Tammikuu 2012	Tekijä/tekijät Liisa Jyrinki
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi Ihanasti kotona : Sofian Tuvan asiakastyytyväisyys		
Työn ohjaaja Eijairmeli Huotari		Sivumäärä 48+3
Työelämäohjaaja Johanna Huovinen		
<p>Opinnäytetyön toimeksiantajana oli sisustusliike Sofian Tupa. Liike sijaitsee Kajaanissa. Sofian Tupa tarjoaa sisustustuotteiden lisäksi apua pieniin sisustusongelmiin. Yrityksellä on nettikauppa. Sofian Tuvassa työskentelee yrittäjän lisäksi yksi vakituinen työntekijä. Tyyliään Sofian Tuvan tuotteet ovat pääasiassa maalaisromanttisia.</p> <p>Opinnäytetyön aiheena oli tutkia Sofian Tuvan asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä. Erityisesti haluttiin selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä asiakaspalvelua ja tuotteita kohtaan. Tavoitteena oli selvittää, kuinka tyytyväisiä Sofian Tuvan asiakkaat ovat. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tarjota toimeksiantajalle tietoa ja välineitä liiketoimintansa kehittämiseen.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosassa käsiteltiin asiakaspalvelua, asiakastyytyväisyyttä, asiakastyytyväisyyden muodostumista, tuotetta, hintaa, markkinointiviestintää sekä niihin sisältyviä aiheita. Opinnäytetyön empiirisessä osiossa suoritettiin kyselytutkimus Sofian Tuvan asiakkaille. Kyselytutkimus oli kaksisivuinen. Saadut vastaukset käsiteltiin Microsoft Excel –ohjelmalla.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella Sofian Tuvan asiakkaat olivat tyytyväisiä. Kaikki asiakkaat suosittelisivat Sofian Tupaa ystävilleen. Erityisen tyytyväisiä asiakkaat olivat asiakaspalveluun. Sofian Tupa voisi parantaa hintamerkintöjensä näkyvyyttä.</p>		
Asiasanat asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys, hinta, markkinointiviestintä, tuote		

CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES	Date January 2012	Author Liisa Jyrinki
Degree programme Business Administration		
Name of thesis Sweet home – Customer satisfaction of Sofian Tupa		
Instructor Eijairmeli Huotari		Pages 48+3
Supervisor Johanna Huovinen		
<p>Thesis was commissioned by Sofian Tupa. Shop is located in Kajaani. Sofian Tupa offers design products and assistance to small decoration problems. The company has online shop. At Sofian Tupa works entrepreneur and one standing employee. By style are Sofian Tupa's products romantic.</p> <p>Subject of thesis was to research Sofian Tupa's customer satisfaction. In particular, the aim was to determine customer satisfaction with customer service and products. The aim was to find out how satisfied Sofian Tupa's customers are. Purpose of this thesis was to provide the information and tools for business development.</p> <p>In the theory section was talk about customer service, customer satisfaction, consist of customer satisfaction, product, price, marketing communications and factor which be contained in these subjects. Empirical section of this thesis was carried out a survey of Sofian Tupa's customers. The survey was two pages long. Responses has been deal in Microsoft Excel –program.</p> <p>Sofian Tupa's customers are satisfied according to results of research. All customers would recommend Sofian Tupa to their friends. Customer were particularly satisfied with customer service. Sofian Tupa could improve visibility of price marking.</p>		
Key words Customer service, customer satisfaction, price, marketing communications, product		

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
1.1 Sofian Tupa	1
1.2 Tutkimusongelmat	3
1.3 Teoreettinen viitekehys	3
2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA ASIAKASPALVELU	5
2.1 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen	5
2.2 Hyvä asiakaspalvelija	7
2.3 Tyytymätön asiakas	9
2.4 Kuluttajan ostoprosessi	10
2.5 Palvelutapahtuman vaiheet	13
3 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	18
3.1 Tuote	20
3.1.1 Tuotepäätökset	20
3.1.2 Tuotteen kerroksellisuus	22
3.1.3 Tuotteen elinkaari	23
3.2 Hinta	25
3.2.1 Hinnoitteluprosessi	25
3.2.2 Alennus- ja maksuehtopäätökset	28
3.3 Saatavuus	29
3.4 Markkinointiviestintä	30
4 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TOTEUTUS	34
4.1 Kvantitatiivinen tutkimusote	34
4.2 Kyselylomake	35
4.3 Toteutus	36
4.4 Reliabiliteetti	36
5 TUTKIMUSTULOKSET	38
5.1 Asiakaspalvelua koskevien kysymyksien tulokset	38
5.2 Tuotetyytyväisyystulokset	39
5.3 Muut tulokset	41
6 YHTEENVETO	44
6.1 Vastaukset tutkimusongelmiin	44
6.2 Kehittämisehdotukset	45
6.3 Oman työn arviointia	46

LÄHTEET

LIITTEET

KUVIOT

KUVIO 1. Teoreettinen viitekehys	4
KUVIO 2. Hyvän asiakaspalvelijan ominaisuudet	9
KUVIO 3. Kuluttajan ostoprosessi	11
KUVIO 4. Palvelutapahtuman vaiheet	14
KUVIO 5. 4P-malli	18
KUVIO 6. 4C-malli vaihtoehtona 4P-mallille	19
KUVIO 7. Tavaratuotteen kerroksellisuus	22
KUVIO 8. Hinnoitteluprosessi	26
KUVIO 9. Asiakkaiden tyytyväisyys henkilökunnan tuotetietouteen	38
KUVIO 10. Asiakkaiden tyytyväisyys tuotteisiin ja niiden ominaisuuksiin	40
KUVIO 11. Asiakkaiden kiinnostus ostaa sisustustuotteita nettikaupoista	42

1 JOHDANTO

Menestyvän yrityksen tulee olla aidosti kiinnostunut asiakkaistaan. Valinnanvaraa on paljon, ja asiakkaiden päätöksiin voivat vaikuttaa pienetkin tekijät. Suomalaiset kuluttajat ovat usein hieman tuppisuita. Tyytymättömyys ilmaistaan äänestämällä jaloilla, ilman että yritys koskaan saa tietää, miksi asiakas ei ollut tyytyväinen. Tyytymätön asiakas tulee kuitenkin yritykselle hyvin kalliiksi, tyytymätön asiakas kertoo ikävistä kokemuksistaan toisille ja kierre jatkuu. Yksi tyytymätön asiakas voi aiheuttaa sen, että moni potentiaalinen asiakas ei asioi yrityksessä kuulemansa vuoksi.

On siis hyvin tärkeää huolehtia asiakkaiden tyytyväisyydestä. Ja jotta voidaan varmistaa asiakastyytyväisyys, tulee selvittää, mikä synnyttää tyytyväisyyttä ja mikä puolestaan tyytymättömyyttä. Asiakkaille pitää antaa kanava palautteen antamiseen. Suurissa yrityksissä tämä voidaan hoitaa vaikkapa ilmaisella puhelinlinjalla. Pienissä tällainen on mahdotonta, joten tulee miettiä vaihtoehtoisia keinoja. Sisustus- ja lahjatavaraliikkeiden kohdalla kilpailua entisestään kiristää yhä laajenevat verkkokauppamarkkinat. Kilpailijoita eivät enää ole pelkästään saman kaupungin liikkeet, vaan kilpailijoiden määrä on moninkertainen. Asiakkaista tulee siis entistäkin tärkeämpiä.

1.1 Sofian Tupa

Sofian Tupa on Kajaanissa sijaitseva sisustus- ja lahjatavaraliike. Yritys on ollut toiminnassa vuoden 2009 heinäkuusta alkaen, kyseessä on siis melko tuore liike. Sofian Tuvalle ei ole aikaisemmin tehty omaa asiakastyytyväisyystutkimusta, joten opinnäytetyöni on ajankohtainen ja tarpeellinen yritykselle. Yritys on aikaisemmin osallistunut usean samalla kadulla sijaitseva yrityksen yhteiseen asiakastyytyväisyyskyselyyn, mutta siinä ei tutkittu asiakkaiden tyytyväisyyttä yksittäistä liikettä kohtaan, vaan kokonaisuutena koko kadun yrityksiin.

Sofian Tuvalla on yksi yrittäjä, ja sisustusliike on hänen ensimmäinen yrityksensä. Yrittäjä on opiskellut alaa, sillä hän on valmistunut sisustussuunnittelijaksi. Sofian Tuvasta on mahdollista saada sisustus- ja lahjatavaroiden lisäksi apua sisustusongelmiin. Laajoja sisustussuunnitelmia ei yritys ainakaan tällä hetkellä tarjoa, vaan kyse on kotien stailauksesta sekä pienistä sisustusongelmista. Stailaus voi olla esimerkiksi huonekalujen järjestelyä, värimaailman suunnittelua tai yksittäisen huonekalun valitsemista.

Sofian Tuvassa työskentelee yrittäjän lisäksi yksi vakituinen työntekijä, sekä opin-
näytetyön aloittamisvaiheessa yksi harjoittelija.

Yrityksellä on Kajaanissa sijaitsevan liikkeen lisäksi vastaperustettu nettikauppa. Nettikauppa aloitti toimintansa maaliskuussa 2011. Nettikaupan tarjonta on hyvin laaja, on sisustustavaroita niin keittiöön, kylpyhuoneeseen kuin makuuhuoneeseen. Lisäksi paljon sisustuksellisia säilytysratkaisuja, tekstiilejä, valaisimia, kelloja, tauluja, valokuvakehyksiä, peilejä, kynttilöitä, kukkaruukkuja ja paljon muuta. Samoja tuotteita on myös itse myymälässä.

Yrittäjä on myös bloggaaja, hän kirjoittaa sisustusaiheista blogia. Blogin nimi on sama kuin yrityksen slogan: Ihanasti kotona. Blogiin on linkki niin yrityksen kotisivuilta kuin verkkokaupasta, joten blogi on selkeästi yksi yrityksen markkinointikeino. Blogissa on tietenkin esillä samoja tuotteita, joita liikkeessä myydään, ja blogin kautta annetaan asiakkaille sisustusideoita.

Sofian Tuvan sisustus- ja lahjatavaroiden tyyli on maalaisromanttinen. Maalaisromanttinen tyyli on sisustuksessa tällä hetkellä hyvin suosittua ja trendikästä. Tyyliin kuuluvat hameat värit, esimerkiksi vaaleanpunainen. Herkkyys ja koristeellisuus sekä vanhat tai uusvanhat huonekalut ovat osa maalaisromanttisuutta. Usein ihmiset eivät sisustuksessa käytä yhtä ainoaa tyyliuuntaa, vaan yhdistelevät useampia.

1.2 Tutkimusongelmat ja niiden rajaus

Tutkimuksen aiheena on asiakastyytyväisyys, ja tarkoitus on selvittää, kuinka tyytyväisiä Sofian Tuvan asiakkaat ovat liikkeeseen. Asiakastyytyväisyyttä tutkittaessa painotetaan erityisesti asiakaspalvelua ja tuotteita.

Tutkimuksen pääongelma on asetettu seuraavasti:

Millainen on Sofian Tuvan asiakkaiden tyytyväisyys yritystä kohtaan?

Alaongelmia on kolme, ja ne ovat seuraavat:

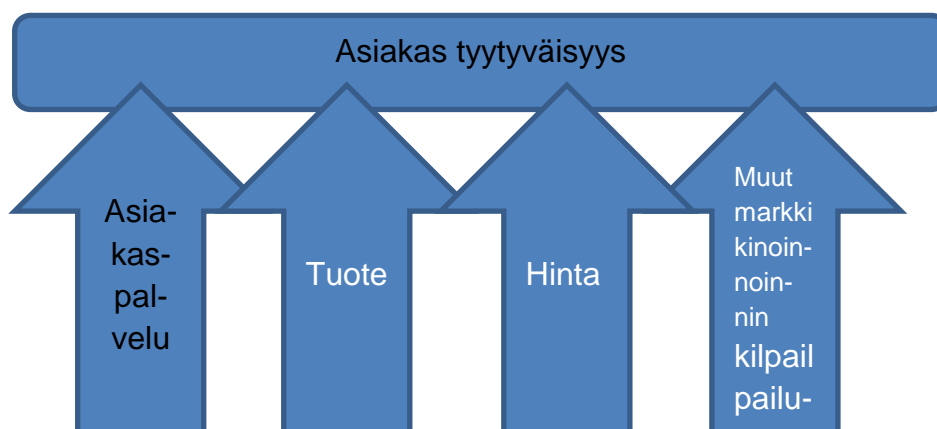
- 1. Millainen on asiakkaiden tyytyväisyys Sofian Tuvan asiakaspalvelua kohtaan?**
- 2. Millainen on asiakkaiden tyytyväisyys Sofian Tuvan tuotteita kohtaan?**
- 3. Onko ikäryhmien välillä eroa yleisarvosanassa?**

Tavoitteena on selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä yritystä kohtaan yleistasolla sekä eritellysti asiakaspalvelusta ja tuotteista. Tavoitteena on lisäksi selvittää, mihin osa-alueisiin ollaan tyytyväisiä ja missä on kehitettävää. Opinnäytetyön tavoitteena on myös antaa yritykselle tärkeitä työkaluja liiketoimintansa kehittämiseen. Opinnäytetyössä käytettyä kyselyä on mahdollista käyttää myöhemmin, kun Sofian Tupa kokee tarvetta uudelle asiakastyytyväisyystutkimukselle.

1.3 Teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyön teoreettiset käsitteet ovat asiakastyytyväisyys, asiakaspalvelu, asiakkuus, tuote ja markkinoinnin kilpailukeinot. Teoreettinen viitekehys muodostuu opinnäytetyön olennaisimmista teoreettisista käsitteistä. Teoreettista viitekehystä kuvataan kuviossa 1. Kuviossa kuvataan sitä, että asiakas ja asiakkaan tyytyväisyys on tärkeintä, ja tyytyväisyys muodostuu monesta seikasta. Tyytyväisyyden muodostajat ovat kuviossa limittäin, mikä kuvaa sitä, että asiakkaan tyytyväisyys muodostuu kokonaisuudesta ja eri tekijät ovat sidoksissa toisiinsa.

KUVIO 1. Teoreettinen viitekehys.



Opinnäytetyössä kaiken perusta on sisustus- ja lahjatavaraliike Sofian Tupa sekä sen asiakkaat. Ilman asiakkaita yritystä ei ole, joten asiakkaiden merkitys on ehdoton. Asiakkaat tulee pitää tyytyväisinä. Yrityksen tulee selvittää, minkälaisilla markkinoinnin kilpailukeinoilla se voi parhaiten vastata asiakkaiden tarpeisiin ja odotuksiin.

2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA ASIAKASPALVELU

Asiakas on tyytyväinen silloin, kun asiakkaan kokemukset vastaavat niitä odotuksia, joita hänellä tuotetta tai palvelua kohtaan oli. Laadussa ei kuitenkaan ole kyse siitä, että toteutetaan kaikki asiakkaan toiveet. Asiakaspalvelijan kuuluu kertoa asiakkaalle, mitkä tarpeet hän voi täyttää yrityksessä ja mitä toiveita ei pystytä toteuttamaan. Hyvään asiakaspalveluun kuuluu se, että asiat hoidetaan heti ensimmäisellä kerralla hyvin sekä se, että asiakas saa heti tiedon, jos yritys ei voi lunastaa antamaansa lupaa. Tällöin on myös etsittävä ratkaisuja menetetyn tuotteen tai palvelun korvaamiseksi. (Kangas 1994, 75-76.)

2.1 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen

Yritys tai organisaatio voi monelta osalta vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen, mutta on joitakin tekijöitä, jotka ovat sen vaikutusmahdollisuuksien ulkopuolella. Näitä ovat tilannetekijät, esimerkiksi asiakkaan kokema stressi ja kiire. (Ylikoski 2001, 153.)

Asiakkaan saama arvo vaikuttaa myös hänen palvelukokemukseensa. Asiakkaan saama arvo tarkoittaa sitä, kuinka paljon asiakas kokee itse joutuvansa panostamaan palvelun saamiseen verrattuna saamaansa hyötykimppuun. Asiakkaan antamaa panostusta on esimerkiksi rahalliset kustannukset ja muu vaivannäkö. Muulla vaivannäöllä tarkoitetaan muun muassa sitä, joutuuko asiakas jonottamaan pitkään tai odottamaan pitkään tuotteen toimitusta. Psyykkiset kustannukset ovat palvelun käyttämisestä seuraavia epämiellyttäviä tuntemuksia, esimerkiksi melu. Palvelun arvo siis muodostuu siitä, kun asiakas puntaroi hyötykimppua ja panostuksiaan, palvelun arvo voi asiakkaalle olla pienikin tai sitä ei välttämättä ole ollenkaan. (Ylikoski 2001, 154.)

Ylikosken (2001, 155.) mukaan asiakastyytyväisyyttä on mahdollista käsitellä kokonaistyytyväisyytenä tai yksittäisen palvelutapahtuman osalta. Asiakas voi olla tyytyväinen saamaansa palvelukokonaisuuteen, mutta jokin tietty osa palvelutapahtumassa voi aiheuttaa tyytymättömyyttä. Tilanne voi olla myös päinvastainen, asiakas on tyytyväinen johonkin yksittäiseen tekijään mutta tyytymätön kokonaisuuteen. (Ylikoski 2001, 155) Tapahtumakohtaisella tyytyväisyydellä ja kokonaistyytyväisyydellä on myös eroja asiakkaan uusintaostoaikojen osalta. Tapahtumakohtaisella tyytyväisyydellä on vaikutusta uudelleenostoihin tapauksissa, joissa kokonaistyytyväisyys on heikko. Kun kokonaistyytyväisyyden taso on matala, viimeisin palvelutapahtuma vaikuttaa asiakkaan uusintaostoihin. Mikäli kokonaistyytyväisyyden taso on korkea, ei viimeisin palvelutapahtuma vaikuta asiakkaan jatkoasioimiseen yrityksen kanssa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 85.)

Asiakkaan tyytyväisyys on riippuvaista hänen odotuksistaan. Kun asiakkaan mielikuva yrityksestä on vaatimaton, ovat ennakko-odotukset matalalla. Tällaisessa tilanteessa odotusten ylittäminen on helppoa. Markkinoinnillisesti vaatimaton mielikuva ei kuitenkaan ole hyvä, sillä se ei vedä asiakkaita puoleensa. Kun taas mielikuva on hyvä ja odotukset korkealla, on asiakastyytyväisyyttä, tai odotusten ylittämistä, hankalampaa varmistaa verrattuna tilanteisiin, joissa ennakko-odotukset ovat matalalla. Tämä ristiriita vaikeuttaa asiakastyytyväisyyden aikaansaamista. (Rope & Pöllänen 1998, 169.)

Asiakastyytyväisyyden varmistamiseen on käytettävissä kaksi perusstrategiaa: houkuttelevan mielikuvan rakentamisen strategia sekä pettymysten minimoinnin strategia. Ensimmäisessä strategiassa keskitytään luomaan markkinoinnillisilla toimenpiteillä yrityksestä mielikuva, joka on huomattavasti kilpailijoita parempi. Tämä strategia tuo paineita toiminnan tason nostamiseen. Täytyykin pyrkiä mahdollisimman hyvään tasalaatuisuuteen kaikissa toiminnallisissa ominaisuuksissa. Pettymysten minimoinnin strategia on varovaisten yritysten valinta, koska riskit ovat pienemmät kuin edellisessä strategiassa. Strategian tavoite on varmistaa, ettei asiakkaalle anneta aihetta kokemuspohjaisiin pettymyksiin. (Rope & Pöllänen 1998, 171-172.)

2.2 Hyvä asiakaspalvelija

Jokinen, Heinämaa ja Heikkonen määrittelevät, että jokainen yrityksen työntekijä on myyjä huolimatta tehtävänimikkeestään. Asiakaspalvelija on siis myös myyjä, joka on sitoutunut työskentelemään kaikella taidolla ja innostuksella yrityksen menestymisen eteen. Tällainen edellyttää vahvaa osaamista, kouluttautumista ja kehittymistä. Asiakaspalvelijan työllä, niin kuin kaikella työllä, jota yrityksessä tehdään, on selkeä yksi päämäärä, joka on auttaa asiakasta ostamaan. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 234). Toisaalta Bergström ja Leppänen kuitenkin korostavat, ettei asiakaspalvelua voi rinnastaa myyntityöhön huolimatta siitä, että samankaltaisuutta näissä on. (Bergström & Leppänen 2008, 88.) Hämäläisen mukaan myynti on arvokas osa luonnollista palvelua. Myynti voi olla myös huonoa palvelua, tilanteissa joissa myyjällä ei ole asiakkaalle sopivaa tuotetta tai ajankohdasta on myynnille sopimatonta. Myyjän on palveltava asiakasta ja kerrottava tälle, jos asiakas on valitsemassa itselleen sopimatonta tai huonoa tuotetta. Tällöin toisen, sopivamman, tuotteen myyminen on palvelua. Myyjän tulee kuitenkin olla täysin varma, että tuote, jota hän asiakkaalle suosittelee, todellisuudessa on asiakkaan etujen mukainen. Kun myynti on palvelevaa, se vähentää ihmisten negatiivisia asenteita myyntiä kohtaan. (Hämäläinen 1999, 99-103.)

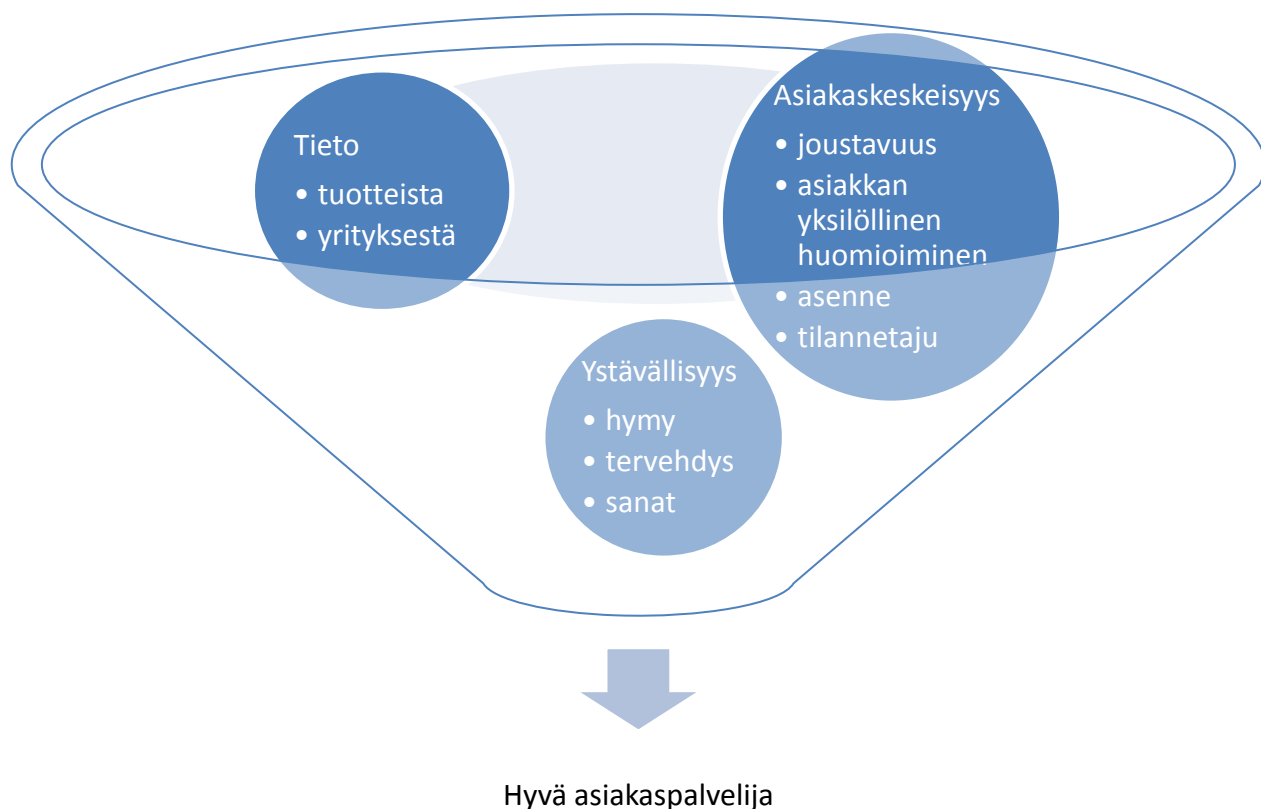
Asiakaspalvelutaito on asennekysymys eikä suinkaan synnynnäinen ominaisuus, sen vuoksi sitä voi myös harjoitella. Hyvä asiakaspalvelija on asiantunteva, hän osaa kertoa tuotteesta tai palvelusta tarkasti asiakkaalle ja antaa neuvoja. Asiakaspalvelijan tulee olla saavutettavissa sekä ystävällinen, asiakkaan on helppo ottaa kontakti asiakaspalvelijaan, joka eleillä ja sanoilla kertoo olevansa innokas palvelemaan. Ystävällinen tulee olla myös niin sanottua vaikeaa asiakasta kohtaan. Täsmällisyys ja nopeus tarkoittavat sitä, että asiakas saa palvelua viivyttämättä ja hänelle selvitetään mikäli palvelu jostain syystä viivästyy. Hyvällä asiakaspalvelijalla on taito ymmärtää erilaisia asiakkaita, hän osaa kuunnella, tulkita ja kysellä. (Bergström & Leppänen 2008, 104-105.)

Asiakaspalvelijan tulee säilyttää kirkkaana mielessä työnsä tarkoitus. Pääosassa tulee olla asiakas ja asiakkaan palveleminen. Mikäli tästä eksytään, työstä tulee suorittamista ilman sisältöä. Asiakaspalvelijan työtä voi ohjata pelko sääntöjen rikkomisesta ja sen seurauksista. Sääntöjen tarkoitus on parantaa asiakaspalvelua, mutta niistä voi tulla työn itsetarkoitus, jolloin asiakaspalvelijalle on tärkeintä tehdä työ oikein siitäkin huolimatta, että asiakkaan tilanne vaatisi joustoa. Asiakaspalvelijan päätavoite on välttää esimiehen huomautukset ja menettelyvirheet, senkin uhalla että seurauksena on tyytymätön asiakas. Ristiriitatilanteissa tällaiselle asiakaspalvelijalle siis on tärkeämpää esimieheltä tuleva kiitos kuin asiakkaan antama palaute. Syynä tällaiseen tapaan toimia voi olla epävarmuus omasta ammattitaidosta tai asemasta yrityksessä. (Kannisto & Kannisto 2008, 75-76.)

Asiakaspalvelijan tulee olla joustava ja tilannetajuinen, sillä asiakkaat ja heidän toimintatapansa ovat erilaisia. Eri asiakkaita voi palvella eri tavalla, mutta silti heitä täytyy aina palvella samalla arvonannolla. Kriittisyyden perusteella asiakkaat voidaan jakaa neljään ryhmään: huomionhaluiset, sisältökriittiset, vähään tyytyvät sekä ylikriittiset asiakasryhmät. Huomionhaluisten tervehtimiseen ja kohteluun yleensäkin täytyy kiinnittää erityistä huomioita, heille on tavanomaista tärkeämpää palvelun ensi- ja loppuvaikutelma. Sisältökriittiselle asiakkaalle tuotteen tekninen laatu ja mitattavat ominaisuudet ovat tärkeämpiä kuin niin sanotut pehmeät arvot. Vähään tyytyvää asiakasta ei saa käyttää hyväksi, vaikka asiakkaalle kelpaakin kaikki. Ylikriittiset asiakkaat valittavat herkästi, eikä heille meinaa kelvata mikään. Hyvä asiakaspalvelija osaa tunnistaa nämä erilaiset ryhmät, sekä toimia sen mukaan, mikä asiakaskohtaisesti on parhain tapa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 44.)

Asiakas ei halua tulla manipuloiduksi, ylipuhutuksi. Asiakaspalvelijan haaste on onnistua vuorovaikutuksessa niin, että sekä asiakkaalle että asiakaspalvelijalle jää positiivinen mieli palvelutapahtuman jälkeen. Yrityksen tai sen markkinoiman tuotteen ylikehuminen voi koitua kohtaloksi, yksinkertainen ja asiassa pidättäytyvä sanoma voi erottua edukseen ylikehuvien viestien keskellä. (Kulovesi 2002, 113-115.)

Kuviossa 2 esitetään hyvän asiakaspalvelijan ominaisuuksia.



KUVIO 2. Hyvän asiakaspalvelijan ominaisuudet.

2.3 Tyytymätön asiakas

Tyytymätön asiakas on yritykselle hyvin haitallinen, sillä tyytymätön asiakas kertoo kokemuksistaan helposti muualla. Jotta tällainen negatiivinen maine voidaan välttää, tulee tyytymätöntä asiakasta kohdeltava hyvin. Yrityksen tulee pyrkiä korjaamaan aiheuttamansa vahingot ja virheet sekä keskusteltava tyytymättömän asiakkaan kanssa. Tämä tuo yritykselle lisätyötä. Vaikka tyytymätön asiakas aiheuttaa lisätyötä, tulee heidät hoitaa hyvin, jotta vältetään asiakkaan menettämiseltä ja negatiiviselta maineelta. (Kangas 1994, 77-78)

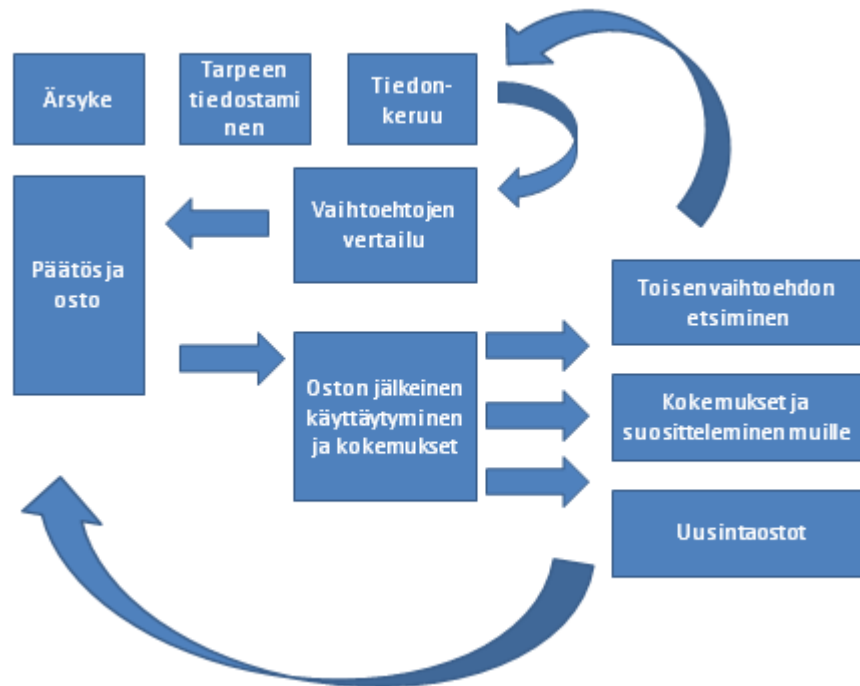
Asiakkaiden tyytyväisyyttä on hyvä selvittää säännöllisesti. Tutkimuksien mukaan tapauksissa tyytymättömiä asiakkaita on noin 25 prosenttia. Huolestuttavan asiaa tekee se, että vain viisi prosenttia näistä tyytymättömistä asiakkaista tekee valituksen. Syynä valituksen tekemättömyyteen on se, ettei asiakas tiedä miten tai kenelle valituksen voi tehdä, tai koska asiakas ei usko, että valittaminen on hyödyllistä. (Kotler 1999, 174)

TARP -tutkimuksissa on tehty havainto, jonka mukaan tyytymätön asiakas voi kertoa pettymyksestään jopa yhdelletoista muulle. Yhden tyytymättömän asiakkaan vuoksi yritys menettää monia potentiaalisia asiakkaita sen lisäksi, että menettää tyytymättömän asiakkaan osalta elinikäiset tuotot. Tällaiset katastrofit voidaan kuitenkin välttää: yrityksillä, jotka eivät asiakkaistaan halua luopua, on järjestelmiä, joilla tyytymättömät asiakkaat saavat vaivattomasti yhteyden yritykseen. Tyytymättömästä asiakkaasta voi tulla uskollinen asiakas. 34 prosenttia asiakkaista, joilla on ollut merkittävää valittamisen aiheutta, jatkavat asioimista yrityksessä, jos valitus tuottaa tyydyttävän tuloksen. Vähäpätöisten valitusten kohdalla osuus on 52 prosenttia. Nopeudellakin on merkitystä, 52-95 prosenttia tyytymättömistä asiakkaista ostaa yritykseltä uudelleen, jos valitus ratkaistaan nopeasti. (Kotler 1999, 175-176.)

2.4 Kuluttajan ostoprosessi

Kun yritys tuntee ostoprosessin, se voi hioa kilpailukeinoyhdistelmänsä sellaiseksi, että se tehokkaasti kuljettaa kuluttajan prosessin läpi ostoon sekä oston jälkeiseen tyytyväisyyteen ja arvon tuntemiseen. Ostoprosessi voi olla erilainen riippuen ostajasta, tuotteesta ja tilanteesta. Yksinkertaisissa rutiiniostoissa ostaja ei välttämättä käy läpi kaikkia ostoprosessin vaiheita, mutta monimutkaisissa ostotilanteissa ostaja yleensä käy läpi kaikki prosessin vaiheet. (Bergström & Leppänen 2009, 140.)

Kuviossa 3 tarkastellaan kuluttajan ostoprosessia vaiheittain.



KUVIO 3. Kuluttajan ostoprosessi (Bergström & Leppänen 2009, 140.)

Ärsyke toimii ostajalle herätteenä, joka saa ostajan huomaamaan tarpeen ja motivoitumaan toimintaan. Fysiologinen ärsyke on esimerkiksi nälkä, kylmä tai jano. Ärsyke voi olla myös sosiaalinen tai kaupallinen. Kaupallisilla ärsykkeillä tarkoitetaan markkinoijien viestejä, esimerkiksi mainoksia, jotka herättävät mielenkiintoa tuotetta, yritystä tai ideaa kohtaan. Ärsyke saa siis ostajan havaitsemaan tyydyttämättömän tarpeen tai ongelman, joka tulee ratkaista. Tarpeen tiedostaminen voi koskea sellaista tuotetta tai palvelua, jota asiakas on aikaisemminkin käyttänyt, ja syntyy uudelleenosto. Täyttymätön tarve voi olla myös uusi, jolloin ostaja epäröi, koska kokonaan uuteen ostoon sisältyy riski epäonnistua. (Bergström & Leppänen 2009, 140-141.)

Tarpeen tiedostamista seuraa tiedonkeruu, jossa ostaja kerää tietoa vaihtoehtoista ja hankintalähteistä. Vaihtoehtojen kartoituksella ostaja haluaa eliminoida ostoon liittyviä riskejä. Tiedonkeruu voi olla pitkä prosessi kalliiden tuotteiden kohdalla, mutta yksinkertaisissakin ostoissa kuluttaja miettii eri vaihtoehtojen ominaisuuksia. Kuluttajalla on mahdollisuus saada tietoa useista lähteistä, muun muassa omista kokemuksista ja sosiaalisilta tietolähteiltä eli vaikkapa perheeltä, ystäviltä tai työtovereilta. Tietolähteinä voi olla myös sekä kaupalliset tietolähteet, eli myymälähenkilöstä, internet tai markkinointiviestintä että ei-kaupalliset tietolähteet joita ovat esimerkiksi kuluttajaorganisaatiot ja tiedotusvälineet. (Bergström & Leppänen 2009, 141-142.)

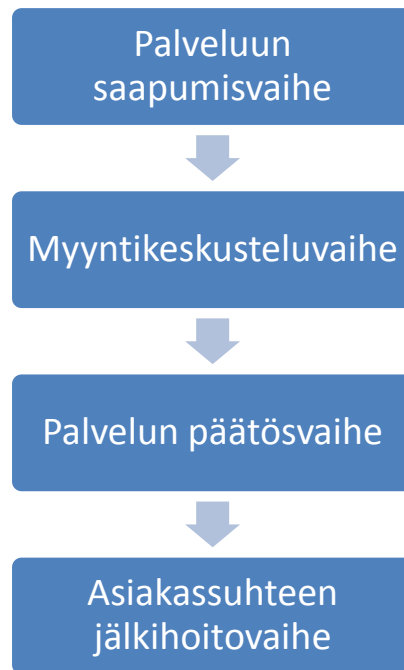
Ostoprosessin kolmannessa vaiheessa ostaja vertailee vaihtoehtoja. Ostajalla on tarpeeksi tietoa eri vaihtoehtoista tehdäkseen ostopäätöksen. Usein vaihtoehtoina ovat tuotteet jotka kilpailevat keskenään, mutta valintatilanne voi olla myös monimutkainen. Ostaja asettaa vaihtoehdot paremmuusjärjestykseen tai toteaa, että tyydyttävää vaihtoehtoa ei ole. Valintakriteereinä toimivat ne ominaisuudet, joita hän pitää tuotteessa olennaisina ja mitkä tuottavat hänen odottamaansa arvoa. Kriteereinä voivat toimia esimerkiksi hinta, kestävyys, laatu, ympäristöystävällisyys, kotimaisuus, miellyttävä myyjä, takuu, väri ja status. Kriteerit eivät ole aina samoja, vaan ne vaihtelevat kuluttajasta ja tilanteesta riippuen. (Bergström & Leppänen 2009, 142.)

Kun vaihtoehtoja vertailemalla ostaja löytää sopivan vaihtoehdon, syntyy ostopäätös. Ostopäätös johtaa ostoon, jos valittu tuote on saatavilla. Ostoprosessi voi ostopäätöksestä huolimatta katketa, mikäli markkinoija ei pysty huolehtimaan tuotteen saatavuudesta. Ostopaikan päättäminen ja ostoehdoista sopiminen kuuluvat ostotapahtumaan. Jos valittua tuotetta myydään vain yhdessä paikassa, valikoituu ostopaikka automaattisesti. Ostaja voi myös tehdä valinnan verkkokaupan ja myymälämyynnin välillä. (Bergström & Leppänen 2009, 142.)

Ostoprosessi ei pääty ostoon, vaan sitä seuraa tavaratuotteen käyttö tai palvelun kuluttaminen sekä ratkaisun punninta. Todennäköisesti tyytyväinen ostaja tekee uusintaoston, kun taas tyytymätön palauttaa tuotteen, valittaa yritykselle tai kertoo muille kokemuksistaan. Erityisesti niissä tilanteissa, joissa viestintä on luonut yli-odotuksia, tyytymättömyys kohdistuu yritykseen. Tyytymättömyys voi johtua myös kognitiivisesta dissonanssista eli tiedollisesta ristiriidasta, silloin ostaja voi katua ostostaan vaikkapa hinnan vuoksi ja haluaisikin myöhemmin valita jonkin toisen vaihtoehdon. Kognitiivista dissonanssia pyritään välttämään vertailulla. Tiedollista ristiriitaa esiintyy erityisesti suurissa ja tärkeissä ostotapahtumissa. (Bergström & Leppänen 2009, 143.)

2.5 Palvelutapahtuman vaiheet

Asiakkaan käynti yrityksessä on jaettu neljään vaiheeseen, ja on tärkeää tunnistaa nämä eri vaiheet, koska siten asiakasta voidaan palvella jatkuvasti parhaalla mahdollisella tavalla. Palvelulla on eri vaiheissa erilaisia tavoitteita ja myös palvelussa käytettävät keinot muuttuvat vaiheittain. Asiakaspalvelu tarkoittaa sarjaa toimenpiteitä, jotka asiakaspalvelija tekee asiakkaan hyväksi palvelemisen aikana. Jos palvelu epäonnistuu missä tahansa asiakaspalveluketjun vaiheessa, asiakas reagoi kielteisesti ja yrityksen kannalta ikävimmässä tapauksessa vaihtaa asiointipaikkaansa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 47.)



KUVIO 4. Palvelutapahtuman vaiheet (Lahtinen & Isoviita 2004, 47.)

Asiakaspalveluketjun ensimmäinen vaihe on palveluun saapumisvaihe. Tässä vaiheessa hyvän ensivaikutelman luominen on ensisijaisen tärkeää. Kun asiakas kokee ensivaikutelman hyväksi, hän usein antaa anteeksi myöhemmissä palvelutapahtumissa mahdollisesti ilmenevät pienet virheet tai puutteet. Asiakaspalvelutyötä on myös huolehtiminen palveluympäristöstä sillä asiakas muodostaa käsityksensä yrityksestä usein ennen kontaktia asiakaspalvelijaan. Sen vuoksi tilojen tulee olla siistit ja tuotteiden houkuttelevasti esillä. Myös toiset asiakkaat vaikuttavat saapuvan asiakkaan ensivaikutelmaan. Liian erilaisten asiakastyypin läsnäolo voi aiheuttaa sen, että asiakas kääntyy heti ovelta pois tai ettei asioi liikkeessä toista kertaa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 49.)

Asiakaspalvelijoiden toiminta osaltaan vaikuttaa asiakkaalle muodostuvaan ensivaikutelmaan. Asiakaspalvelutehtävissä on yleensä kiire useita asiakkaita yhtäaikaaisesti palveltavissa, mutta siitä huolimatta saapuvaan asiakkaaseen tulee ottaa kontaktia. Äänenkäyttö ja eleviestintä antavat asiakkaalle todellisemman kuvan asiakaspalvelijan palvelualltiudesta kuin käytetyt sanat, mielikuva yrityksestä ja asiakaspalvelijoista muodostuu asiakkaalle ennen ensimmäisten sanojen vaihtoa. Tärkeintä ei ole tervehdykseen käytettyjen sanojen tai sekuntien määrä vaan sen, että asiakaspalvelijan olemuksesta näkyvä asenne. Ystävällinen hymy, nyökkäys ja ulkoinen olemus muodostavat hyvän ilmapiirin palvelukeskustelua varten. Asiakaspalvelijan ylimielinen tai vähättelevä asenne on palvelutilanteessa jatkuvuuden este, mutta huono sanavalinta vain myönteisen vuorovaikutuksen hidaste. (Lahtinen & Isoviita 2004, 49-50.)

Toisena vaiheena palveluketjussa on myyntikeskusteluvaihe. Tämä vaihe on jaettu kolmeen osaan: tarvetäsmennys, tuote-esittely ja vastaväitteiden esittely. Tarvetäsmennysvaiheen tarkoitus on helpottaa tuote-esittelyä sekä antaa asiakkaalle kuva siitä, että hänestä todella ollaan kiinnostuneita. Asiakkaan tarpeet, toivomukset, odotukset, arvostukset ja pulmat selvitetään kyselemällä, kuuntelemalla, katselemalla ja arvioimalla asiakkaan oheisviestintää. Myyjän paras ominaisuus ei ole puhumistaito, vaan kyky kuunnella ja hallita hyvä kyselytekniikka. Asiakas innostuu asiasta sitä enemmän mitä enemmän hän saa olla äänessä. Myös tarvetäsmennyksessä asiakaspalvelijan ystävällisyys on tärkeää, sanat täytyy osata esittää niin miellyttävästi, että asiakas kokee, että häntä halutaan oikeasti palvella hyvin. Palvelutapahtuman alussa on hyvä käyttää avoimia kysymyksiä jotta asiakas saadaan vastaamaan monisanaisesti. Tarkistuskysymyksiä voi käyttää kun asiakas tietää tarkasti mitä haluaa, johdattelevilla kysymyksillä taas täsmennetään asiakkaan tarvetta. (Lahtinen & Isoviita 2004, 51-53.)

Tuote-esittelyssä asiakkaalle tulee asiallisesti esitellä eri vaihtoehtojen hyötynäkökohtia ja ominaisuuksia, se ei saa olla tyrkyttämistä. Sopivimmat argumentit valitaan käyttöön asiakkaan ja tilanteen mukaan, tarvetäsmennyksessä on selvitetty, millaisilla perusteluja asiakkaalle kannattaa esittää. Ei ole kannattavaa vain luotella tuoteominaisuuksia vaan korostaa tuotteen tarjoamia etuja ja hyötyjä. Täytyy osata valita tuotteen hyödyistä ja eduista ne, joita tuote-esittelyvaiheessa kannattaa esittää, sekä päättää niiden esitysjärjestys. OEH –analyysissä yritys vertaa omaa tuotettaan kilpailijoiden tuotteisiin. OEH on lyhenne sanoista O = ominaisuudet, E = edut ja H = hyödyt asiakkaalle. Asiakkaat eivät osta tuotteita niiden ominaisuuksien perusteella, vaan siksi, että ominaisuuksista on heille etua. Myös kilpailijat tulee ottaa huomioon, ja kannattaa korostaa tuotteen eduista niitä, joissa tuote on vahvempi kuin sen kilpailijat. Etujen lisäksi asiakkaalle tulee kertoa mitä hyötyä tuotteen ostamisesta hänelle koituu, ja näin tehostaa tuote-esittelyä. Eri asiakkaat pitävät tärkeimpinä valintaperusteluina erilaisia tekijöitä, valintaperusteluna voi olla esimerkiksi tekninen laatu, palvelu, muotoilu, helppokäyttöisyys, edelläkävijyys, pitkä käyttöaika, hinta tai status. (Lahtinen & Isoviita 2004, 53-55.)

Asiakas tavallisesti esittää vastaväitteitä huolimatta siitä, että tuote-esittely oli vakuuttava. Vastaväitteillä asiakas viestittää kuuntelevansa myyntiperusteluita. Vastaväitteen tarkoitus tulee ottaa selville, se voi olla taktinen toimenpide, lisätietojen saaminen, myyjän perustelun kumoaminen, hinnan alentaminen, vertailu kilpailijaan, mielenkiinnon osoittaminen ja ostamisesta irti pääseminen. Asiakkaan kanssa ei tule ryhtyä väittelyyn, sillä se todennäköisesti johtaa asiakkaan menettämiseen. Sen sijaan tulee säilyttää suotuista neuvotteluilmapiiri, selvittää syy vastaväitteelle ja yrittää vaientaa vastaväitteen syy. Vastaväitteeseen täytyy vastata heti, kun asiakas on sen esittänyt, ellei ole painavaa syytä siirtää vastaamista myöhemmäksi. Asiakkaan vastaväite kannattaa hyväksyä ja ilmaista hyväksyntä asiakkaalle, sillä asiakas myöntää asiakaspalvelijan perustelun oikeiksi helpommin silloin, kun hänen oma väitteensä on ensin hyväksytty. (Lahtinen & Isoviita 2004, 55.)

Myyntikeskusteluvaihetta seuraa palvelun päätösvaihe. Asiakas ilmaisee ostohalukkuutensa ostosignaaleina. Signaali voi olla esimerkiksi se, että asiakas kysyy milloin tuote voitaisiin toimittaa tai mitä se lopulta tulisi maksamaan. Myyjän tai asiakaspalvelijan täytyy osata herättää ostosignaali, huomata se ja johdatella tilannetta ostopäätökseen. Asiakasta ei kuitenkaan saa painostaa, vaan asiakaspalvelijan tehtävä on auttaa asiakasta tekemään hänen toiveet tyydyttävä ostopäätös. Kaupan voi päättää usealla eri tavalla. Voi käyttää suoraa ostoehotusta, joissakin tilanteissa ostopäätöstä voi pitää selvänä, mutta hieman epävarmoissa tilanteissa voi käyttää vaihtoehtojen antamista tai erikoistoivomuksiin suostumista. Referenssien tai asiakkaan itsetunnon kohottaminen voivat olla hyvä keino päästä yhteisymmärrykseen. Asiakas voi tehdä ostopäätöksen kokeilun kautta. Päätösvaihe voi tarkoittaa myös sitä, kun esitellyt tuotteet eivät tyydytä asiakasta. Täytyy hyväksyä se, että asiakas ei aina päädy yrityksen kannalta mieluisaan ostopäätökseen. (Lahtinen & Isoviita, 2004, 56.)

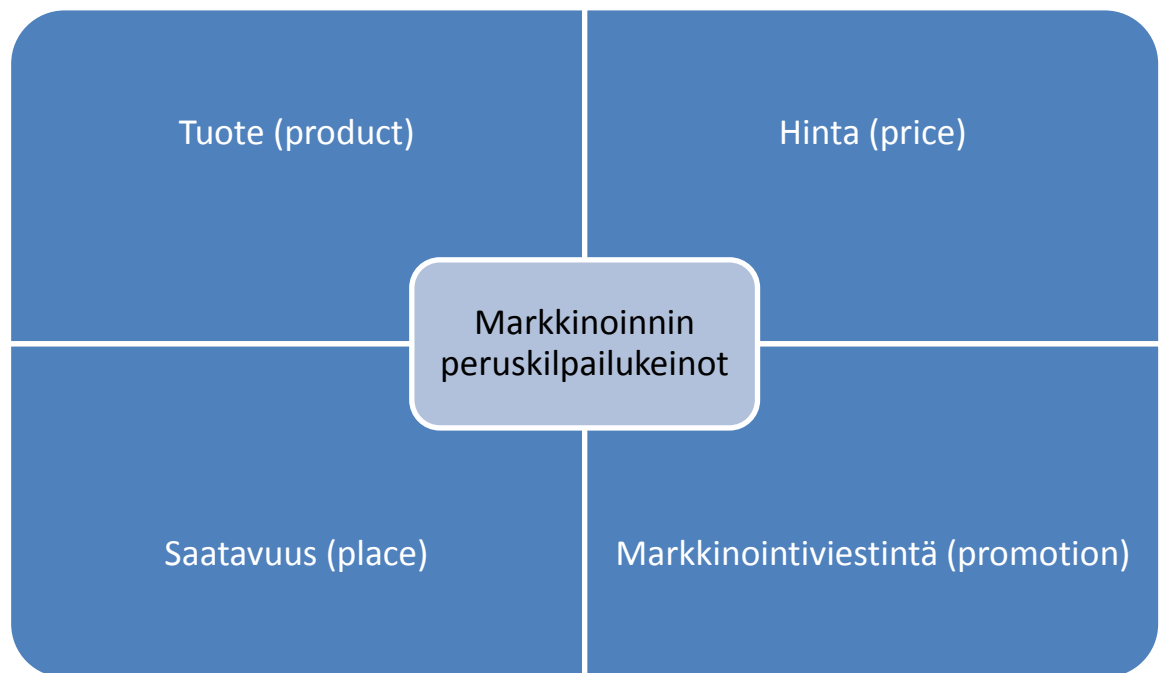
Asiakaspalvelutapahtuman viimeinen vaihe on asiakassuhteen jälkihoitovaihe. Tämän vaiheen tavoite on varmistaa asiakassuhteen jatkuvuus. Tuotteiden toimitaminen perille sopimuksen mukaan, laskutuksen hoitaminen sopimuksen mukaan ja valitusten huolellinen käsittely ovat tärkeitä myymälämyynnin jälkitoimenpiteitä. Asiakas valittaa yleensä siitä syystä, että hänen odotuksensa eivät ole täyttyneet. Valituksen taustalla voi olla tuotteen heikko kunta, toimintahäiriöt, rikkoontuminen, pilaantuminen, huono palvelu, väärin hoidettu laskutus, myöhästynyt tai virheellinen toimitus tai tuotteen sopimattomuus luvattuun tarkoitukseen.

Valittava asiakas kokee, että häntä on petetty. Asiakaspalvelija ei saa ottaa tyytymättömän asiakkaan valituksia henkilökohtaisina loukkauksina. Valittavaa asiakasta ei saa keskeyttää, vaan hänen tulee antaa purkaa tuntonsa. Asiakaspalvelija rauhoittelee asiakasta ja selvittää valituksen syyn. Asiakkaan valitukseen tulee suhtautua asiallisesti, mutta virheet on oikaistava heti. Asiakkaan kanssa ei saa ryhtyä väittelemään, eikä hänelle saa sanoa että asiakas on väärässä, vaan tulee antaa lisätietoja. Virheet täytyy korjata välittömästi. Yleensä tyytymättömälle asiakkaalle on tärkeintä, että virheet korjataan heti ja että häneen suhtaudutaan asiallisesti. Tulee muistaa, että yritys saa valittavalta asiakkaalta tärkeitä tietoja tekemistään virheistä, joista sen kannattaa ottaa opiksi. (Lahtinen & Isoviita 2004, 57.)

3 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Neljä perinteistä kilpailukeinoja, neljä P:tä, ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Yrityksen tulee tehdä kilpailukeinopäätöksensä kokonaisuutena. Kun yhtä kilpailukeinoja muutetaan, tulee myös hieman muuttaa muita, jotta kilpailukeinot niveltyvät hyvin yhteen. Jokaisen kilpailukeinon tulee tukea muita kilpailukeinoja, ja tämä on otettava huomioon tehtäessä kilpailukeinopäätöksiä. Päätöksillä pyritään vaikutukseen, jossa kilpailukeinojen yhteisvaikutus on enemmän kuin kuinkin kilpailukeinon yksittäinen merkitys. (Rope 1995, 161-162.)

Markkinoinnin peruskilpailukeinot, 4P-malli esitellään kuviossa 5.



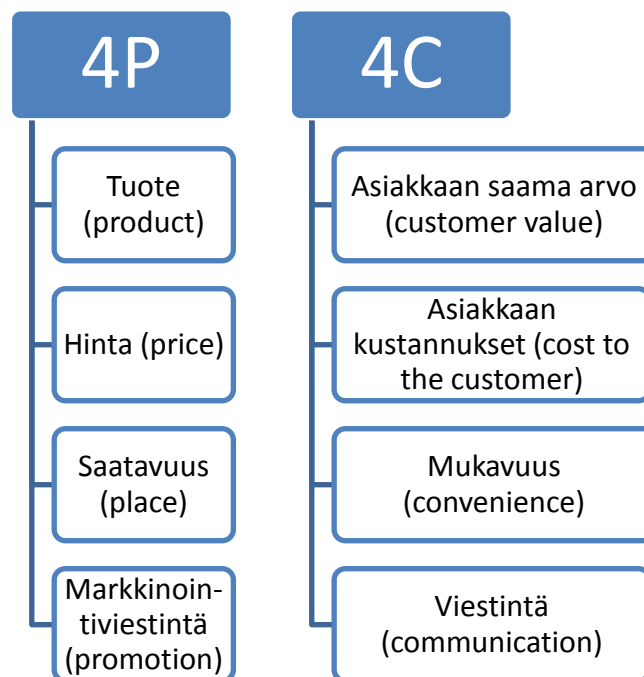
KUVIO 5. 4P-malli (mukaillen Kotler 1999, 131.)

Kilpailukeinopäätöksiin vaikuttavat yrityksen liikeidea, resurssit, tavoitteet ja ympäristötekijät. Erilaisia resursseja ovat taloudelliset ja tuotannolliset resurssit sekä henkilöresurssit. Ympäristötekijöillä tarkoitetaan esimerkiksi kysyntää, kilpailua, poliittisia tekijöitä, säädöksiä, taloudellisia tekijöitä ja teknologiaa. (Rope 1995, 163.)

Neljän P:n kilpailukeinomalli on arvosteltu siitä, että se kuvaa vain myyjän näkökulmaa. Asiakas ei kuitenkaan tarkastele tilannetta samalla tavalla. (Kotler 1999, 131.)

Jotta asiakkaan näkökulma otettaisiin paremmin huomioon, voidaan 4P kääntää 4C:ksi. 4C on muistuttaa yrityksiä ja myyjiä siitä, että asiakkaille on tärkeää kokonaisuudessaan ja lisäarvo, alhaiset kokonaiskustannukset ja mukavuus. Kommunikaatiossa asiakkaat pitävät tärkeämpänä informaatiota kuin sitä, että myyjä yrittää vaikuttaa heihin. (Kotler 2005, 58-59.)

Kuviossa 6 esitetään 4C-malli vaihtoehtoksi 4P-mallille.



KUVIO 6. 4C-malli vaihtoehtona 4P-mallille (mukaillen Kotler 1999, 131.)

3.1 Tuote

Yrityksen olemassaolo perustuu paitsi asiakkaisiin, myös ehdottomasti tuotteisiin. Ensin määritellään asiakasryhmä jonka tarpeita ja haluja halutaan tyydyttää, ja sen jälkeen määritellään, mitkä tuotteet ovat sellaisia joilla tarpeet parhaiten saadaan tyydytettyä. Tuote onkin kilpailukeinoista olennaisin, sillä muut kilpailukeinoratkaisut rakentuvat sen ympärille. (Bergström & Leppänen 2009, 194.)

Tänä päivänä ei välttämättä riitä asiakassuuntautuneisuus, vaan tulee olla asiakaskeskisyys. Asiakas voi jopa muokata tuotteen omiin tarpeisiinsa sopivaksi. (Bergström & Leppänen 2009, 194.)

3.1.1 Tuotepäätökset

Kilpailukeinoina tuotepäätökset tarkoittavat sitä, kuinka monia ja kuinka laadukkaita tuotteita yritys markkinoi. Tuotepäätökset voidaan jakaa lukumäärä- ja laatu- päätöksiin. Tuotepäätöksiä tehtäessä tulee ottaa huomioon liikeidean lisäksi resurssit, asiakkaat ja kilpailijat. (Lahtinen & Isoviita 2004, 80.)

Lukumääräpäätökset ovat päätöksiä siitä, kuinka monta erilaista tuotevaihtoehtoa tuoteryhmissä markkinoidaan. Perustamisvaiheessa yksi keskeinen päätös on, kuinka monia tuotteita se alkaa markkinoida. Myöhemmin, toiminnan jatkuessa, täytyy selvittää onko kannattavaa laajentaa tai supistaa tuotevaihtoehtojen määrää. Tulee osata myös karsia tuotteita tarpeen vaatiessa.

Tuoteryhmä on kokonaisuus, jonka muodostavat samaa ydintarvetta tyydyttävät tuotteet. Lajitelma taas on markkinoitavien tuoteryhmien lukumäärä. Esimerkiksi opinnäytetyön toimeksiantajan lajitelma koostuu seuraavista tuoteryhmistä: huonekalut, kellot, kynttilät, tarjoiluastiat ja postikortit. Valikoima puolestaan tarkoittaa yhden tuoteryhmän yksittäisiä tuotevaihtoehtoja. Esimerkiksi opinnäytetyön toimeksiantajan tarjoiluastiavalikoima koostuu erivärisistä, erikokoisista, erimallisista, erimerkkisistä ja erityyillisistä tarjoiluastioista. Tulee muistaa että suuri valikoima sitoo pääomaa, ja osa tuotteista voi mennä huonosti kaupaksi eli ovat hyllynlämmittäjiä. On myös magneettituotteita, jotka edullisuudella houkuttelevat asiakkaita yritykseen. 80/20-sääntö tarkoittaa sitä, että 80% tuotteista tuo 20% myynnistä, kaikki tuotteet eivät siis ole taloudellisesti kannattavia yritykselle. (Lahtinen & Isoviita 2004, 81.)

Laatupäätöksen voidaan jakaa kahteen ryhmään. Toinen on tuotteen tekninen laatu ja toinen asiakaslaatu. Teknisellä, eli fyysisellä, laadulla tarkoitetaan tuotteen teknistä laatua ja toimivuutta. Tekniseen laatuun kuuluvat mitattavat ominaisuudet, kuten virheettömyys, kulutuskestävyys, suorituskyky, toimintojen nopeus, automaatioaste, lämmön- ja valonkestävyys ja erikoisominaisuudet. Nykyään asiakkaille laatu on automaattinen edellytys tuotetta kohtaan. Asiakkaalle laadukkuus on vasta lähtökohta ostopäätöksessä. Asiakkaat odottavat ettei tuotteen suorituskyvyssä tai materiaalissa ole puutteita, ja että kaikki valmistajat tekevät teknisesti melko lailla yhtä hyviä tuotteita. Siksi täytyy huolehtia, että tuotteet ovat ehdottomasti korkealaatuisia. (Lahtinen & Isoviita 2004, 85.)

Teknisen laadun tarkastelussa käsitellään paljon tuotteen valmistamista. Sitä, että tuote on laadukkaasti suunniteltu ja valmistettu. Opinnäytetyön toimeksiantajan, ja muiden yritysten jotka eivät itse tuotteita valmista, näkökulmasta laadukkuus on jopa valmistamistakin haastavampaa. Tulee varmistaa, että valmistajien käsitys laadusta on yhteneväinen ostajana toimivan yrityksen kanssa.

Koska tuotteiden teknisen laadun arviointi ja varmistus on asiakkaille yleensä vaikeaa muotituotteiden ja monimutkaisten tuotteiden osalta, ostopäätös ratkeaa usein asiakaslaadun perusteella. Asiakaslaatuun vaikuttaa eniten mielikuvat ja oheispalvelut. Mielikuvat ovat tunnepainotteisia: asenteet, uskomukset, tunteet, ennakkoluulot ja omat havainnot ovat tunnetason tekijöitä kun vain tiedot ovat tosiasioihin perustuvia tekijöitä. Ainoa tuloksellinen keino yrityksen ulkoisen kuvan parantamiseen, eli mielikuvaan vaikuttamiseen, on laatutason nostaminen. Laatua tulee nostaa niin tuotteiden kuin toiminnan osalta. (Lahtinen & Isoviita 2004, 87-88.)

3.1.2 Tuotteen kerroksellisuus

Tuote on kerroksellinen kokonaisuus. Ytimenä on tuoteydin, jota täydentävät avustavat osat ja mielikuvatuote. Kaikkia tuotteita voidaan tarkastella kerroksellisuuden kautta, vaikkakin eri tuotteilla kerroksen eri osa-alueet painottuvat eri tavoin. Yrityksen kannalta tarjooman rakentaminen on erittäin merkittävää, sillä tiukassa kilpailutilanteessa menestyvät ne, jotka ovat osanneet rakentaa tarjoomansa vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin. (Bergström & Leppänen 2009, 203.)



KUVIO 7. Tavaratuotteen kerroksellisuus (Bergström & Leppänen 2009, 204.)

Kerroksellisuus koskee niin tavaroita kuin palveluita. Kuviossa 7 on esitetty tavaroita koskeva kerroksellisuus, koska se koskettaa opinnäytetyön toimeksiantajaa selkeämmin.

Ydintuote on tavara, jonka asiakas ostaa (Lahtinen & Isoviita 2004, 77). Ydintuote on perusta, jonka tuottamiseksi yritys on alkujaan perustettu. Muilla kerroksilla on kuitenkin myös merkittävä roolinsa, sillä asiakas voi olla valmis maksamaan tuotteesta enemmän palvelun tai laadun perusteella kuin perusominaisuuksiltaan muuten samanlaisesta tuotteesta. Avustaviin osiin kuuluvat merkki, pakkaus, muotoilu, laatu ja ominaisuudet. Mielikuvatuotteisiin kuuluvat maksuehdot, myynnin jälkeinen palvelu, takuu, myyntipaikka, asennus ja VIP-etu. (Bergström & Leppänen 2009, 203-204.)

Avustavilla osilla ja mielikuvatuotteilla yrityksellä on mahdollisuus erottautua kilpailijoista. Näillä ydintuotteen ulkopuolisilla kerroksilla valitaan myös suunta, millaista kokonaisuutta asiakkaille tarjotaan. Näillä tekijöillä myös valitaan, minkä asiakasryhmän tarpeita halutaan tyydyttää. On selvää että yrityksellä, joka myy laadukasta, design muotoiltua tuotetta ja tarjoaa asennuspalvelun kaupan päälle, on erilaiset asiakkaat kuin yrityksellä joka myy niin sanotun halpamerkin tuotteita osissa.

3.1.3 Tuotteen elinkaari

Elinkaari on tuotteen kohdalla sen markkinoillaoloaika. Tuotteen elinkaarta tarkasteltaessa tulee lähtökohdaksi ottaa se, etteivät tuotteet ole ikuisia. Tyypillisestä tuotteen elinkaari on S-muotoinen, ja siitä on erotettavissa neljä vaihetta: markkinoilletulo- kasvu, kypsyys- ja laskuvaihe. (Bergström & Leppänen 2009, 251.) Yrityksen on hyvä tuntea tuotteen elinkaarta, sillä se edesauttaa myynnin ennakoimista, kokonaiskannattavuuden arvioimista, kilpailukeinojen suunnittelemista sekä uusien tuotteiden markkinoilletulon arvioimista (Lahtinen & Isoviita 2004, 91).

Ensimmäisessä vaiheessa tuote lanseerataan markkinoille. Tuotteesta tulee antaa jo ennen lanseerausta tietoa henkilökunnalla ja jälleenmyyjille, jotta he osaavat ottaa uuden tuotteen huomioon toiminnassaan. Kun kyseessä on todellinen uutuus, jolla ei ole varsinaisia kilpailijoita, ei tuotteen hinnalla ole suurta merkitystä. Asiakkaat eivät myöskään osaa vaatia tuotteeseen liittyviä oheispalveluja markkinoilletulovaiheessa. Hinta voi kuitenkin vaikuttaa siihen, mikä on tuotteen yleistymisvauhti. Ensimmäisenä, eli markkinoilletulovaiheessa, tuotteen omaksuvat edelläkävijät. Heitä seuraavat mielipidejohtajat mikäli tuote osoittautuu hyväksi. (Bergström & Leppänen 2009, 252.)

Markkinoilletulovaihetta seuraa kasvuvaihe. Tässä vaiheessa myynnin kasvu on tyypillisesti nopeaa, enemmistö omaksuu tuotteen. Markkinointikustannukset alenevat suhteellisesti verrattuna lanseerausvaiheeseen, joten tuote tuottaa voittoa. Laadun merkitys korostuu, sillä tuotteille ilmestyy kilpailijoita ja asiakkaat pystyvät tekemään tuotevertailuja. Yritys pyrkii kasvuvaiheessa erottamaan tuotteensa kilpailijoiden tuotteista, ja myös hinnan merkitys korostuu erityisesti vaiheen lopulla. Kasvua on mahdollista jatkaa esimerkiksi rinnakkaismalleilla tai uusiin segmentteihin panostamalla. (Bergström & Leppänen 2009, 252.)

Kypsyysvaiheessa myynti saavuttaa huippunsa ja kasvu hidastuu. Myynnin lisäys vaatii entistä enemmän resursseja, ja silti lisäys voi todennäköisesti pientä. Viestintään ei kannata panostaa, sillä se ei tuo uusia asiakkaita, sillä tuote on jo ihmisten tiedossa. Alennukset, tai muuten alhaisemmalla hinnalla myyminen, lisääntyy, ja kilpailu kiristyy kypsässä vaiheessa. Vaihetta voi mahdollisesti ylläpitää uusilla segmenteillä tai markkinointimixin uudelleenmuotoilulla, mutta jossain vaiheessa siitä huolimatta myynti kääntyy laskuun. (Bergström & Leppänen 2009, 253.)

Elinkaaren lopussa, laskuvaiheessa, tuote on jo vanhentunut ja jäänyt kilpailijoiden ja omien tuotteiden jalkoihin. Laskuvaiheen nopeus, tai hitaus, riippuu kilpailutilanteesta ja yrityksen omista ratkaisuksista. Viestintä on alennusilmoittelua, jos sitäkään. Laskuvaiheessa tuotteeseen ei haluta satsata, koska kannattavuus on heikko. Jos laskuvaiheeseen ei ole osattu varautua, tai yritys on yhdestä tuotteesta riippuvainen, voi yhden tuotteen kannattavuuden laskua kaataa koko yrityksen. (Bergström & Leppänen 2009, 253.)

Tuotteen elinkaari ei kuitenkaan aina ole S-käyrä. Muotivillityksillä, flopeilla, klassikoilla, kausituotteilla ja nostalgisilla tuotteilla on kaikilla omanlaisensa elinkaari. (Bergström & Leppänen 2009, 254.)

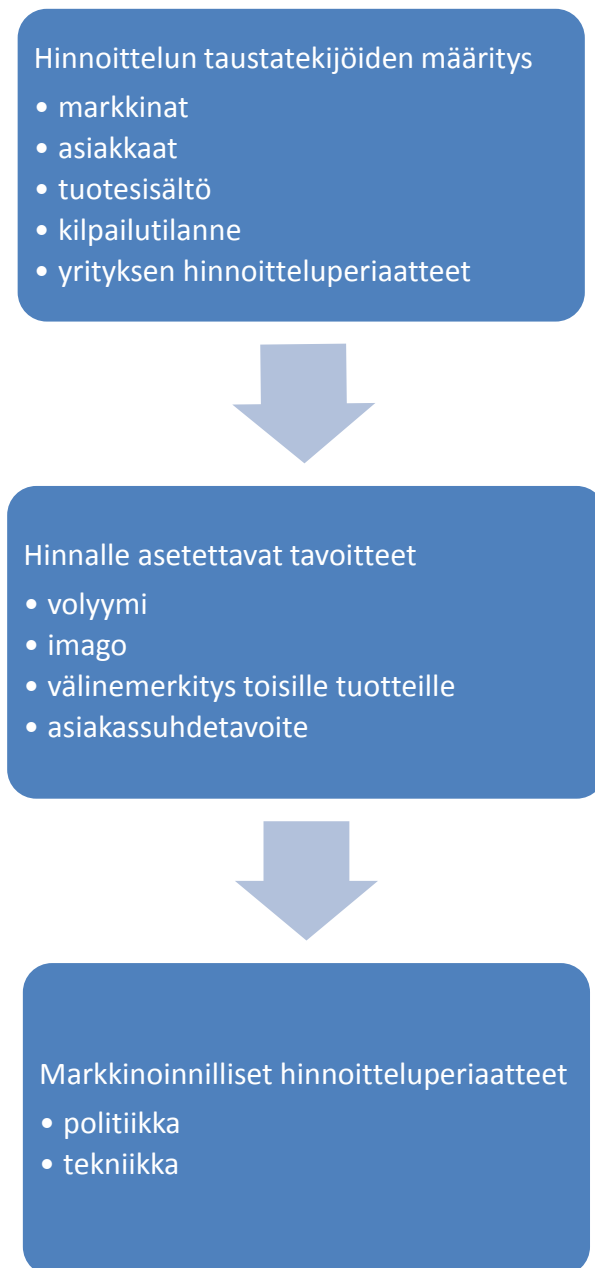
3.2 Hinta

Rope (1995) sanoo, että hinnoittelun on sanottu olevan markkinoinnin luovin prosessi. Tämä siksi, ettei markkinoinnillinen hinnoittelu ole kustannusperusteista, vaan markkinaperusteista. Kyse on siitä, kuinka paljon asiakkaat ovat valmiita maksamaan tuotteesta. (Rope 1995, 175.)

Hinnalla on monta tekijää menestyksen aikaansaamiseksi. Hinta on tuotteen arvon mittari ja muodostaja. Mikäli tuotteesta halutaan luoda laatumielikuva, tulee sen näkyä myös hinnassa. Laadukas tuote ja halpa hinta ei ole vakuuttava yhdistelmä. Hinta on olennainen elementti tuotteen arvon ja mielikuvan kohottamisessa. Hinta on luonnollisesti kilpailuun vaikuttava peruselementti. Korkea hinta voi johtaa pienen myyntivolyymiin, ja alhainen hinta siihen, ettei toisia kilpailijoita tule markkinoille. Hinta myös vaikuttaa kannattavuuteen. Kannattavuutta ja tulosta parantaa jokainen lisäeuro joka tuotteelle hinnoittelussa asetetaan, kunhan lisähinta ei ehkäise menekkiä. Hinta on yksi tuotteen asemointiin vaikuttava tekijä. Hinnoittelussa tulee huomioida kohderyhmä. Väärä hinta, niin liian matala kuin liian korkea, heikentää myyntiä. On huomioitava, että eri kohderyhmät ovat valmiita maksamaan samasta tuotteesta hyvinkin erisuuruisia hintoja. (Rope 2000, 222-223.)

3.2.1 Hinnoitteluprosessi

Hinnoittelun toteutuksen voi kuvata prosessimallina, vaihe kerrallaan tarkasteltuna sitä kuvaa kuvio 8.



KUVIO 8. Hinnointeluprosessi (Rope 2000, 226.)

Taustatekijöidenmäärittelyvaiheessa selvitetään, mitä paineita tai mahdollisuuksia tietyt seikat hinnoittelulle antavat. Tällaisia seikkoja ovat yrityksen muiden tuotteiden hinnat, markkinoiden koko ja kehittyneisyys, kilpailutilanne ja kilpailijat, erilaiset kohderyhmät. Tavoitteet asettavat perustan, joka tulee ottaa huomioon hinnoittelussa. Erilaisia tavoitteita ovat imago tavoite, volyymitavoite ja asiakassuhdetavoite. (Rope 2000, 226-227.)

Hinnoitteluprosessin kolmanteen vaiheeseen kuuluu varsinaiset hinnoittelupäätökset. Hinnoittelupäätökset jaetaan kahteen osaan: hinnoittelupolitiikka ja hinnoittelutekniikka. Hinnoittelu siis tapahtuu tässä järjestyksessä. Hinnoittelupolitiikka on oman hintatason suhteuttamista kilpaileviin tuotteisiin. Laatuasemoinnilla yritys osoittaa hintaratkaisulla tuotteen laatutason laatumielikuvan kautta. Käytännössä hintamäärittelyperustana voi käyttää viisipohjaista määrittelykehikkoa, jossa hintaluokat ovat: kallis, hintava, keskihintainen, edullinen ja halpa. Oikean hinnoittelutekniikan valinta voi olla keino päästä irti tilanteesta, jossa asiakkaan ostopäätös perustuu hintavertailuun. Yrityksen etu on saavuttaa tilanne, jossa tuotteet ovat hinnan perusteella vertailukelvottomia. Tämän ratkaisemiseksi on kaksi vaihtoehtoa, joko tuote täytyy markkinoinnillisesti jatkojalostaa siten, ettei asiakas koe tuotteita samanlaisiksi tai käyttää kilpailijoista poikkeavaa hinnoittelutekniikkaa. Hinnoittelutekniikan osalta on käytettävissä kolme perusvaihtoehtoa: pakettihinnoittelu, ydintuote + lisät erikseen hinnoiteltuina ja täysin pilkottu hinnoittelu. (Rope 2000, 227-228.)

Hinnoitteluperiaatteita seuraa yksittäisten tuotehintojen määrittäminen. Tässä vaiheessa on tärkeä huomioida, että jokainen euro on kate-euro. Tuotteiden roolituksella kaupanteossa on vaikutusta myös hintaa asetettaessa, veturituotteelle ja rahastustuotteelle tarvitaan erilaista hinnoittelua. Hinnan tulee näyttää lasketulta. Vaikka hinta olisi keksitty hihasta, tulee asettaa hinta joka edes näyttää lasketulta. Sen vuoksi tasarahahinnat ovat epätoimivia. Yksi yksi –filosofia toimii kaikilla markkinoilla. Filosofian mukaan asiakkaita houkuttelee hinta, joka on psykologisesti asetettu jonkin hintaluokan alle. Hintakynnys on alue, jonka sisällä hintaa voi muuttaa ylös tai alas, ilman että sillä on vaikutusta asiakkaiden ostopäätöksiin. Tämä kannattaa luonnollisesti käyttää hyväksi. (Rope 2000, 235.)

3.2.2 Alennus- ja maksuehtopäätökset

Hinnanalennuksella tavoitellaan myynnin varmistumista tai nousua, kannattavuuden ja maksuvalmiuden parantamista, varastojen tyhjentymistä sekä hinta- ja yrityskuvan terävöityminen. Alennuspäätöksen taustalla voi olla joko yksi näistä tavoitteista tai yhdistelmä useista tavoitteista. Alennukset kuuluvat kaupankäyntiin, mutta niitä ei saa myöntää löyhin perustein. Alennuksen myöntäminen on yksi keino pyrkiä myynti- ja katetavoitteisiin. Tulee kuitenkin muistaa, että jokainen alennettu hinta heikentää myyntikatetta. (Lahtinen & Isoviita 2004, 104.)

Suoriteperusteisia alennuksissa myyjä saa ostajalta vastasuorituksen. Tällaisia alennuksia ovat käteis-, uskollisuus-, paljous-, kausi- ja ennakkotilausalennukset. Tehtäväperusteisissa alennuksissa myyjä saa ostajalta markkinointiapua. Markkinointi-, huolto-, varasto- ja noutoalennukset ovat tällaisia. (Rope 1995, 192-193.)

Useat edellä mainituista alennuksista koskevat valmistajan ja jälleenmyyjän välistä kaupankäyntiä, mutta ovat myös osittain sovellettavissa kuluttajakauppaan, jota opinnäytetyön toimeksiantaja harjoittaa.

Maksuehtopäätökset kilpailukeinoina ovat lähellä alennuspäätöksiä. Maksuehdot ovat sopimuksia, joiden perusteella määräytyvät maksun ajankohta ja muut maksamiseen liittyvät tekijät. Maksutyyppejä ovat ennakko-, käteis- ja luottomaksu. Myyjäyritykselle on edullisin ennakkomaksu, jossa myyjä saa suorituksen ennen tavarain tai palvelun luovuttamista. Käteismaksusta puhutaan, kun ostaja maksaa tuotteen ostohetkellä tai vähän ajan kuluttua siitä. Tili-, osamaksu- luottokortti- ja vakuusluotto ovat luottokaupan eri muotoja. (Lahtinen & Isoviita 2004, 105.)

3.3 Saatavuus

Bergström ja Leppänen määrittelevät, että saatavuuden tehtävä on luoda edellytykset asiakkaiden tarpeiden ja halujen tyydyttämiselle. Tuotteen tulee olla saatavilla paikassa josta asiakas sen haluaa ostaa silloin, kun asiakas sitä tarvitsee. Hyvä saatavuus mahdollistaa sen, että asiakkaat saavat tuotteen oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, sopivan suuruisina erinä, helposti ja toimivasti. Saatavuus siis helpottaa asiakkaiden ostamista, ja näin tuo heille arvoa ja hyötyä. (Bergström & Leppänen 2009, 287.)

Saatavuuden merkittävin näkökulma opinnäytetyön toimeksiantajan osalta ovat ulkoinen ja sisäinen saatavuus, ja sen vuoksi ne ovat käsiteltävinä teoriaosuudessa.

Ulkoista saatavuutta ovat ne tekijät, jotka helpottavat asiakkaan tulemistä yritykseen. Yksi ulkoisen saatavuuden suuri merkitys on se, että asiakkaat tunnistavat yrityksen muiden yritysten joukosta. Sijainti on yksi ulkoisen saatavuuden tekijöistä. Keskeinen ja hyvä sijainti on monille yrityksille yksi tärkeimmistä kilpailutekijöistä. Sijainnista on hyvä tiedottaa, erityisesti silloin kun yritys sijaitsee hieman syrjäisessä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 112.) Sijainti on opinnäytetyön toimeksiantajalle haaste. Kaupungissa on yksi pääkatu jonka varrella suurin osa keskustan liikkeistä sijaitsee, mutta Sofian Tupa sijaitsee pääkadun viereisellä kadulla. Sijainti ei ole siis vetovoimainen, vaan liikkeen tulee houkutella pääkadulla toimivia kilpailijoita paremmin asiakkaita muilla keinoilla. Yrityksellä on kuitenkin niin sanotulla pääkadulla opasteet liikkeeseen.

Julkisivu ja näyteikkuna ovat osa ulkoista saatavuutta. Piha-alue ja liikkeen edusta on ensimmäinen kontakti asiakkaan ja yrityksen välillä, siksi sen tulee olla hyvässä kunnossa. Näyteikkuna ovat markkinointia, joilla pyritään herättämään huomio, luomaan positiivinen ensivaikutelma ja houkuttelemaan asiakkaat sisälle. Aukiolo-aika on olennainen tekijä ulkoisessa saatavuudessa. Aukioloaikojen suunnittelun tulee perustua asiakkaiden tarpeisiin, tulee huolehtia siitä, että eri asiakasryhmät pystyvät asioimaan liikkeessä omien aikataulujensa mukaan. Myös pysäköinti-mahdollisuudet kuuluvat ulkoiseen saatavuuteen. Niiden merkitys korostuu kaupunkien keskustoissa, joissa saman kadun varrella sijaitsee paljon yrityksiä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 113-114.)

Sisäinen saatavuus on sitä, että asiakas löytää helposti haluamansa tuotteen ja tavoittaa oikean henkilön nopeasti (Bergström & Leppänen 2009, 312). Palveluympäristö on yrityksen sisämiljöö sekä ratkaisuja jotka helpottavat asiakkaan asiointia. Myymäläkalusteiden tehtävä on helpottaa myyjien työtä, esitellä tuotteet myyvästi ja houkuttelevasti ja antaa asiakkaalle tilaisuuden tarkastella tuotteita. Palveluympäristöön kuuluvat hullut, kaapit, opasteet, kassapöydät, portaat, korit, aulat ja esittelytelineet. Jotta asiakkaat löytäisivät etsimänsä tuotteet helposti, voi saatavuutta parantaa vaikkapa opasteilla. (Lahtinen & Isoviita 2004, 114.)

Asiakkaalle tulee olla mahdollisuus tavoittaa henkilökunta aina, kun hän haluaa. Asiakas voi lähestyä henkilökuntaa henkilökohtaisesti, puhelimitse, kirjeitse tai sähköpostitse. Saatavuuteen vaikuttavat myös toiset asiakkaat. Kun asiakkaita on paljon ja henkilökuntaa vähän, joutuu asiakas odottamaan palvelua muiden asiakkaiden vuoksi. Odotustilanteita voidaan helpottaa osa-aikatyöntekijöillä, jonotusjärjestelmillä, puhelin- ja ennakkotilauksilla tai arvioimalla henkilökunnan määrä uudelleen. Saatavuus ei saa olla niin huonoa, että yritys menettää asiakkaita pitkien odotusaikojen vuoksi. (Lahtinen & Isoviita 2004, 114.)

3.4 Markkinointiviestintä

Markkinoinnin päämäärä on houkutella uusia asiakkaita, sekä ylläpitää kanta-asiakkaiden määrää. Markkinointi on hyvien ja tuottoisien asiakassuhteiden hoitamista. (Kotler & Armstrong 2010, 28.)

Markkinointiviestinnän tavanomaisia tavoitteita ovat yrityksen ja tuotteiden tunnetuksi tekeminen, asiakkaiden asenteisiin vaikuttaminen, kannattavan myynnin aikaansaaminen, mielikuvien parantaminen sekä kanta-asiakassuhteiden luominen ja kehittäminen. Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan viestintää, jolla yritys pyrkii auttamaan asiakasta ostamisessa. Mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta, henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu ovat markkinointiviestinnän keinoja. (Lahtinen & Isoviita 2004, 118.)

Markkinointiviestintä voidaan jakaa myös seitsemään osa-alueeseen jotka ovat: asiakaspalvelu ja henkilökohtainen myyntityö, suoramainonta, mediamainonta, markkinointia tukeva tiedottaminen, koko yritystä koskeva tiedottaminen, verkko- ja mobiiliviestintä sekä muut markkinointiviestinnän osa-alueet (Isohookana 2007, 132).

Myyjän tulee selvittää asiakkaan ongelmat, hänellä tulee olla tiedot yrityksestä ja sen tuotteista ja hänen tulee selvittää asiakkaalle kuinka yrityksen tuotteet ratkaisevat hänen ongelmansa. Myyntityön lisäksi myyjän tehtäviin kuuluu kilpailijoiden tuotteiden ja palveluiden tunteminen, asiakassuhteiden hoito, tiedon hankkiminen potentiaalisista asiakkaista, kysyntä- ja kilpailutilanteen seuranta sekä toimiminen asiakkaan ja yrityksen välisenä viestinviejänä. Asiakaspalvelun merkitys on suuri, sillä se voi ratkaista sen, asioiko asiakas yrityksessä jatkossa. (Isohookana 2007, 133-138.)

Markkinointiviestinnän näkyvin osa-alue on mainonta. Mainonnan pyrkimys on tavoitteellisen tiedon antaminen tuotteista. Kun sanoma julkaistaan maksettuna joukkoviestimissä ja sen on muotoillut lähettäjä, on kyse mainonnasta. Mediamainonta on ilmoittelu-, televisio-, radio-, elokuva-, ulko- ja liikennemainontaa. Mediamainonnalla tavoitetaan suuri kohderyhmä yhtä aikaa, ja sen avulla voidaan kohdistaa mainonta tietylle kohderyhmälle. Mediamainonnan etu on, että sitä käyttämällä voidaan saada kontaktikustannukset alas. Mediavalinnan tavoite on selvittää, millä mainosvälineellä tai mainosvälineillä sanoma saadaan kohderyhmälle parhaiten. Valintaa tehdessä tulee ottaa huomioon muun muassa lainsäädäntö, budjetti, tuotteen ominaisuudet, median luonne, median ja sen käyttäjien ominaisuudet, mainosvälineen hinta, perustiedot medioista sekä mainosvälineen antamat mahdolliset ja rajoitukset luoviin ratkaisuihin. (Isohookana 2007, 139-142.)

Suoramainonta voi olla sähköistä tai painettua ja osoitteellista tai osoitteetonta. Suoramainonnan etu on, että se voidaan kohdistaa tarkkaan. Mainoksen kohteet valitaan tarkkaan ja sanoma voidaan muotoilla henkilökohtaisesti. Henkilökohtaisuuden vuoksi suoramainonta on usein tehokasta. Osoitteetonta suoramainontaa käytetään kun mainos kohdistetaan suurelle joukolla tietyn alueen ihmisiä. Osoitteellista suoramainontaa taas käytetään, kun halutaan tavoittaa tietyn tyyppiset asiakkaat. Kohderyhmä tulee huomioida päätettäessä käytetäänkö sähköistä vai painettua ja osoitteetonta vai osoitteellista mainontaa. (Bergström & Leppänen 2009, 383-384.)

Kuluttajiin kohdistetun myynninedistämisen tavoitteita ovat: uuteen tuotteeseen tutustuminen, tuoteuskollisuuden lisääminen, ostotiheyden lisääminen, ostopäätöksen nopeuttaminen sekä yritys- ja tuotekuvan vahvistaminen. Alennusmyynnit ovat tehokkaita myynninedistämistoimia. Alennusten myöntämisessä on se vaara, että asiakkaiden mielikuvissa tuote muuttuu halvaksi, ja se vaikuttaa laatumielikuvaan. Myös tuotenäytteet ovat hyvä keino saada asiakkaat tutustumaan tuotteeseen, niiden huono puoli on kuitenkin korkea hinta. Kylkiäisinä voi myös antaa tuotteen, jolla on ilmeinen yhteys myytyyn tuotteeseen. Arpajaiset ja kilpailut herättävät asiakkaiden huomion ja kiinnostuksen tehokkaasti. Ostouskollisuutta puolestaan voivat lisätä kanta-asiakaskortit tai leimattavat kortit. (Isohookana 2007, 164-165.)

Markkinointiviestinnällinen tiedottaminen on tiedotusta, joka koskee yrityksen tuotteita ja jonka kohderyhmänä ovat asiakkaat tai muut ostopäätökseen vaikuttavat tahot. Tiedottamisella tarkoitetaan markkinointiviestinnässä sitä, että kerrotaan uusista tuotteista tai olemassa olevien kehityshankkeista, muutoksista tai muista asiakkaiden kannalta mielenkiintoisista asioista. Tiedottamisen tehtävä on positiivisesti vaikuttaa kohderyhmän asenteisiin ja mielipiteisiin yritystä kohtaan sekä lisätä tietoa. Tavoitteena on vaikuttaa myyntiin ja tunnettuuteen. Tiedottamisen keinoja markkinointiviestinnässä ovat asiakaslehdet, uutiskirjeet, asiakkaille järjestettävät tilaisuudet, mainoslahjat, Internet-sivustot, julkisuus, sponsorointi ja tiedotteet. (Isohookana 2007, 176-177.)

4 TUTKIMUSMENETELMÄ JA TOTEUTUS

Tieteellinen tutkimus on ongelmanratkaisua. Sen avulla pyritään selvittämään lainalaisuuksia ja toimintaperiaatteista tutkimuskohteesta. Tutkimusote voi olla kvantitatiivinen tai kvalitatiivinen, tutkimusotevalintaa tehdessä tulee arvioida kumpi lähestymistapa on parempi ottaen huomioon tutkimusongelman ja tutkimuksen tarkoituksen. (Heikkilä 2004, 13-16.)

Opinnäytetyön tutkimusote on määrällinen. Tutkimuslomakkeessa oleviin kysymyksiin on pääosin valmiit vastausvaihtoehdot.

4.1 Kvantitatiivinen tutkimusote

Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla selvitetään prosentteihin ja lukumääriin liittyviä kysymyksiä, eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai muutoksia tutkinnan kohteessa. Kvantitatiivinen, eli määrällinen, tutkimus pyrkii vastaamaan seuraaviin kysymyksiin: Miksi? Missä? Kuinka usein? Paljonko?. (Heikkilä 2004, 16-17.)

Tilastollisessa tutkimuksessa, joksi kvantitatiivista tutkimusta voidaan myös nimittää, aineisto yleensä kerätään standardoiduilla tutkimuslomakkeilla, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksia pystyy havainnollistamaan kuvioilla ja taulukoilla. (Heikkilä 2004, 16.)

Kyselylomakkeen käytöllä tutkimuksessa on hyvä sekä huonoja puolia. Yksi erittäin hyvä puoli on, että kyselylomaketta käytettäessä ei tutkija pysty omalla läsnäolollaan vaikuttamaan vastaajiin. Valmiita vastausvaihtoehtoja käyttämällä lomakkeella voidaan esittää paljon kysymyksiä. Tutkimuksen luotettavuutta parantaa se, että kysymykset esitetään jokaiselle vastaajalle täysin samalla tavalla, ja tämä on kyselylomakkeen etu verrattuna esimerkiksi haastatteluun. Kyselylomakkeen haittapuoli on väärinymmärtämisen mahdollisuus. Vastaaja voi myös vastata epätarkasti, esimerkiksi valita vastausvaihtoehdoista useamman vaikka ohjeessa käskettäisiin valita yksi. (Valli 2001, 30-32.)

4.2 Kyselylomake

Hyvä kyselylomake on ulkoasultaan houkutteleva, siisti ja selkeä, sillä ulkoasulla on vaikutusta siihen, päättääkö potentiaalinen vastaaja vastata vai jättää vastaamatta. Vastausohjeiden tulee olla yksiselitteiset, kysymysten on hyvä edetä loogisesti, kysymykset on numeroitu juoksevasti ja yhtä aihetta koskevat kysymykset on ryhmitelty kokonaisuudeksi. Lomakkeen tulee olla riittävän lyhyt ja vastaajan pitää saada kokea, että vastaaminen on tärkeää. (Heikkilä 2004, 48-49.)

Kyselylomakkeen laadinta oli vahvasti toimeksiantajalähtöistä. Pyrin valitsemaan lomakkeeseen sellaisia tekijöitä, jotka parhaalla mahdollisella tavalla vastaavat toimeksiantajan tarpeeseen opinnäytetyön tutkimusongelmien sallimissa rajoissa. Toimeksiantaja oli mukana kyselylomakkeen laadinnassa siten, että hyväksytin hänellä kysymyksen ennen toteutusta. Hyväksytysvaiheessa yksi kysymys poistettiin ja yhtä kysymystä muokattiin.

Oma ja toimeksiantajan tahto oli, ettei lomake saa olla liian pitkä. Monisivuinen ja pitkä lomake olisi karkottanut vastaajat. Lopulta päädyttiin kahden sivun mittaan, jotka tulostusvaiheessa aseteltiin yhdelle arkille.

Tämän tyyppisessä tutkimuksessa on erittäin tärkeä ottaa huomioon asiakkaat, kyselyyn vastaajat. Vastaaminen vie heiltä aikaa, ja asiakkaat ovat usein kiireisiä. Näistä syistä kyselyssä käytettiin monivalintakysymyksiä. Lomakkeessa oli 16 kohtaa asiakaspalvelusta ja tuotteesta, näihin vastaajat merkitsivät tyytyväisyytensä kohdassa olevaa asiaa kohtaan 1-5 asteikoilla (1=erittäin tyytymätön, 2=tyytymätön, 3=ei tyytyväinen eikä tyytymätön, 4=tyytyväinen ja 5=erittäin tyytyväinen). Näiden lisäksi oli kolme kohtaa joissa vastausvaihtoehtoina oli kyllä ja ei. Kysyttiin myös yleisarvosanaa asteikolla 0-10. Lisäksi kyselyn lopussa oli avokysymys, johon ei ollut varsinaista kysymystä, vaan annettiin mahdollisuus asiakkaalle kertoa toiveista, moitteista, kiitoksista tai muusta.

4.3 Toteutus

Kysely toteutettiin Sofian Tuvan uudessa liikkeessä Kirkkokadulla 19.10-2.11.2011. Kyselylomakkeet olivat esillä liikkeessä ja työntekijät kertoivat kyselystä asiakkaille. Koska itse kyselylomakkeeseen ei haluttu pitkää infoa kyselystä ja sen taustoista, laadin toimeksiantajan käytettäväksi muutaman lauseen infon asiakkaita varten. Tarkoitus oli, että infon voi laittaa liikkeen tyylin mukaan kehyksiin ja sijoittaa se lomakkeiden lähettyville, josta asiakkaat voivat halutessaan saada lisätietoa kyselystä. Koska kyseessä on melko pieni liike, oli työntekijöillä mahdollisuus informoida ja markkinoida kyselyä asiakkaille.

Vastausintoa kasvattamaan järjestimme kyselyn rinnalle lahjakorttiarvonnan. Arvontaa ei ollut suljettu vastaamattomien asiakkaiden ulkopuolelle, mutta asiakkaita kehoitettiin vastaamaan kyselyyn ja osallistumaan myös arvontaan. Arvonnan vaikutus vastaushalukkuuteen oli varmasti merkittävä.

4.4 Reliabiliteetti

Luotettavuus, eli reliabiliteetti, on tutkimusmenetelmän kyky antaa muita kuin satumanvaraisia tuloksia. Luotettavuus tarkoittaa käytettyjen mittareiden ja tutkimusmenetelmän kykyä saavuttaa tuloksia, jotka ovat laadukkaita. Laadukas tutkimus on toteutettu objektiivisesti ja se on toistettavissa. Toistettavuutta tarkasteltaessa arvioinnilla, päätyisikö toinen tutkija samaan tulokseen käyttämällä samaa tutkimusaineiston keruu- ja analysointimenetelmää. Mittaustoimitus tai mittari on luotettava silloin, kun se antaa samoja tuloksia eri kerroilla. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2003, 34-35.)

Luotettavuuteen vaikuttaa käytettyjen mittareiden ja aineiston keruun lisäksi aineiston käsittely. Käsittelyn osalta opinnäytetyön luotettavuuteen on pyritty sillä, että ennen tuloksien syöttämistä analysointiohjelmaan, tarkistettiin useaan otteeseen, että syötetyt tiedot ovat oikeat. Tutkimuksen luotettavuutta tukee myös se, että vastauksissa ei ollut suurta hajontaa.

Luotettavuuteen vaikuttaa vastausprosentti. Koska kyseessä on pieni liike, tavoite oli että 30 asiakasta vastaa kyselyyn. Vastauksia saatiin 23.

Epäselvät tai väärinymmärrettävät kysymyksen heikentävät luotettavuutta. Opin-
näytetyössä yksi kysymys oli mahdollisesti aseteltu huonosti, sillä poikkeuksellisen
suuri osa vastaajista jätti vastaamatta kysymykseen. Muuten kysymykset olivat
vastaajille selkeitä.

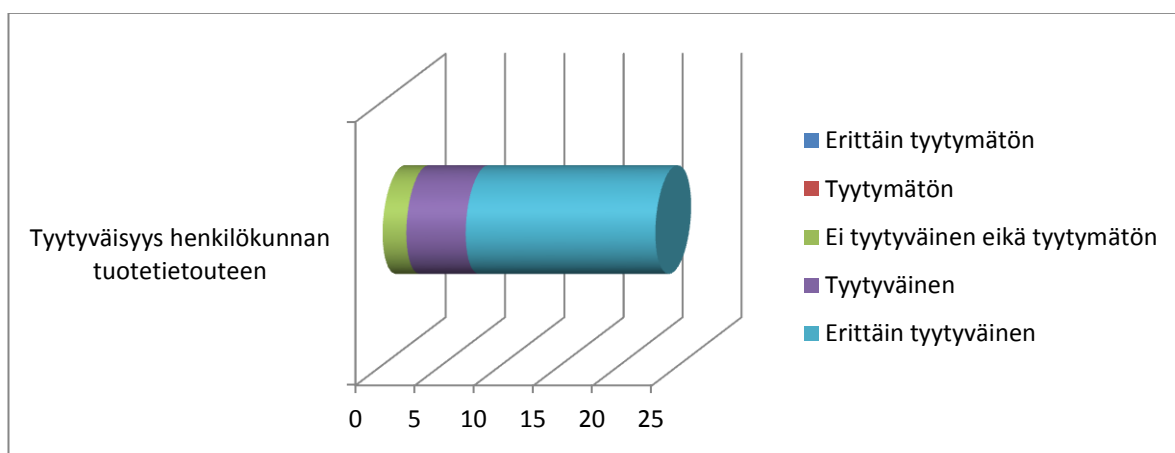
5 TUTKIMUSTULOKSET

Kuudennessa luvussa läpikäydään tutkimuksen tuloksia. Lomakkeen mukaisesti asiakaspalvelua ja tuotteita koskevat kysymykset on jaettu omiksi alaluvuiksi. Loput kysymykset ovat kolmannessa alaluvussa.

5.1 Asiakaspalvelua koskevien kysymyksien tulokset

Ensimmäisenä tiedusteltiin asiakkaiden tyytyväisyyttä asiakkaan vastaanottoa kohtaan. 23 vastaajasta jokainen vastasi tähän kohtaan. Kaikki vastaajat olivat tyytyväisiä vastaanottoon. Vastaajista 70% oli asiakkaan vastaanottoon erittäin tyytyväinen. Loput 30% olivat tyytyväisiä.

Kyselyn toisessa kohdalla tutkittiin asiakkaiden tyytyväisyyttä henkilökunnan tuotetietämystä kohtaan. 7% vastaajista ei ollut tyytyväinen eikä tyytymätön. 22% oli tyytyväinen henkilökunnan tuotetietouteen ja loput olivat erittäin tyytyväisiä. Asiakaspalvelua ja asiakaspalvelijoita koskevista kysymyksistä tyytyväisyys oli heikointa tässä osa-alueessa, ja siitä huolimatta 71% vastaajista oli erittäin tyytyväisiä. Kuviossa 9 esitellään asiakkaiden tyytyväisyyttä henkilökunnan tuotetietouteen.



KUVIO 9. Asiakkaiden tyytyväisyys henkilökunnan tuotetietouteen.

Henkilökunnan palvelualltiuteen ja lähestyttävyyteen oltiin asiakaspalvelua koskevista kysymyksistä kaikkein tyytyväisimpiä. Näissä kummassakin tyytyväisyysprosentti oli 100. Jopa 83% vastaajista oli erittäin tyytyväinen kyseisiin osa-alueisiin.

Yksi vastaaja ei ollut tyytyväinen eikä tyytymätön henkilökunnan ammattitaitoon. Neljä vastaajaa oli tyytyväisiä ja loput 78% olivat erittäin tyytyväisiä. Vastanneista asiakkaista kaikki olivat tyytyväisiä henkilökunnan palveluasenteeseen. Erittäin tyytyväisten osuus oli 83%. Henkilökunnan kiinnostus asiakkaan tarpeista ja haluista oli yksi kysymys. Asiakkaista tähän oli tyytyväisiä 100%, ja heistä 74% oli erittäin tyytyväisiä.

Tutkimuksen mukaan yksikään vastaaja ei ollut tyytymätön asiakaspalveluun tai asiakaspalvelijoihin. Vastaajista yli puolet, 52%, oli erittäin tyytyväinen kaikkiin kyselyssä olleisiin asiakaspalvelua koskeviin kysymyksiin.

5.2 Tuotetyytyväisyystulokset

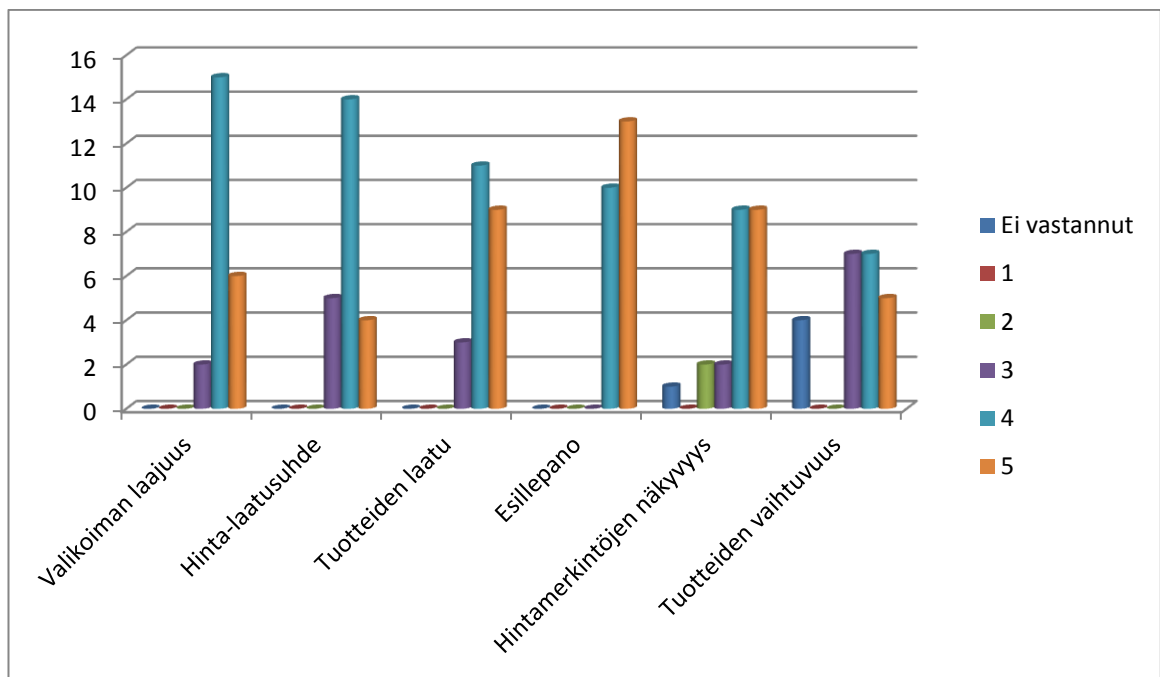
91% kyselyyn vastanneista asiakkaista oli vähintään tyytyväinen Sofian Tuvan valikoiman laajuuteen. Kuitenkin vain 26% oli erittäin tyytyväisiä asiakkaita. 9% asiakkaista ei ollut valikoiman laajuuteen tyytyväinen eikä tyytymätön.

Hinta-laatusuhteeseen oli erittäin tyytyväisiä vain 17% asiakkaista. 22% asiakkaista ei ollut hinta-laatusuhteeseen tyytyväinen eikä tyytymätön. 61% vastanneista oli kyseiseen osa-alueeseen tyytyväinen.

Vastanneista 87% oli tyytyväisiä tuotteiden laatuun. Yksikään kyselyyn vastannut asiakas ei ollut tyytymätön tuotelaatuun, mutta 13% ei ollut tyytyväinenkään.

Tuotteiden esillepano keräsi eniten kiitosta tuotetta koskevista monivalintakysymyksistä. Vastanneista 100% oli tyytyväinen esillepanoon. 43% asiakkaista oli esillepanoon tyytyväinen ja 57% erittäin tyytyväinen.

Kaikki monivalintakysymykset huomioon ottaen, oli hintamerkintöjen näkyvyys ainoa osa-alue, joka sai osakseen tyytymättömyyttä. Yksi asiakas ei vastannut kyseiseen kohtaan. 9% vastanneista asiakkaista oli tyytymätön hintamerkintöjen näkyvyyteen. Toiset 9% eivät olleet tyytyväisiä eivätkä tyytymättömiä. Tyytymättömistä asiakkaista huolimatta 82% oli tähänkin osa-alueeseen tyytyväinen. Asiakkaiden tyytyväisyyttä tuotteisiin ja niihin liittyviin tekijöihin esitetään kuviossa 10.



KUVIO 10. Asiakkaiden tyytyväisyys tuotteisiin ja niiden ominaisuuksiin.

Ongelmalliseksi osoittautui tuotteiden vaihtuvuutta käsittelevä monivalintakysymys. 14% asiakkaista ei vastannut tähän kohtaan, puolet heistä jättivät kohdan tyhjäksi ja puolet olivat merkinneet kysymysmerkin kysymyksen kohdalle. Kysymyksenasettelussa oli tässä kohdin siis puutteita. Vastanneista asiakkaista 26% oli tuotevaihtuvuuteen erittäin tyytyväinen ja 37% tyytyväinen, kokonaistyytyväisyysprosentti oli siis 63. Asiakkaista melko suuri osa, 37%, ei ollut tuotteiden vaihtuvuuteen tyytyväinen eikä tyytymätön. On mahdollista, että osa niistä jotka eivät ymmärtäneet kysymystä, ovat vastanneet etteivät ole tyytyväisiä eivätkä tyytymättömiä.

40% vastanneista asiakkaista ilmaisi olevansa tyytyväinen jokaiseen kyselyssä tuotetta käsiteltyyn osa-alueeseen. Erittäin tyytyväinen jokaiseen tuotetta koskevaan osa-alueeseen oli 17%. Lisäksi oli neljä asiakasta jotka olivat jättäneet vastaamatta tuotteiden vaihtuvuutta koskevaan kysymykseen, mutta olivat vähintään tyytyväisiä muihin tuoteosa-alueisiin.

5.3 Muiden kysymysten tulokset

Vastanneista 77% oli vähintään tyytyväinen aukioloaikoihin. 23% ei ollut aukioloaikoihin tyytyväinen eikä tyytymätön. Yksi vastanneista ei ollut vastannut aukioloaikaa koskevaan kysymykseen, ja häntä ei otettu tämän kysymyksen osalta huomioon tuloksissa. Kaikki asiakkaat olivat tyytyväisiä liiketilojen viihtyisyyteen ja siisteyteen, ja heistä 78% oli viihtyisyyteen ja siisteyteen erittäin tyytyväisiä.

Tyytyväisyysprosentti sijaintia kohtaan oli 91. Kaksi vastaajaa ei ollut sijaintiin tyytyväinen eikä tyytymätön. Tyytyväisyyden korkeaa tasoa voidaan pitää jopa jonkinlaisena yllätyksenä, sillä Sofian Tupa ei sijaitse aivan Kajaanin niin sanotussa ytimessä, sillä suuri osa liikkeistä sijaitsee Kauppakadulla. Sofian Tupa sijaitsee Kauppakadun poikkikadulla, ja uusi sijainti on lähempänä Kauppakatua.

Kyselyssä tiedusteltiin, onko asiakaspalvelu vaikuttanut heidän ostopäätökseensä Sofian Tuvassa asioidessa. Vastausvaihtoehtoina oli kyllä tai ei. 57% asiakkaista vastasi, että asiakaspalvelu on vaikuttanut heidän ostopäätökseensä. Kyllä – vastanneille oli jatkokysymys, jossa kysyttiin onko palvelu ollut hyvää ja siten vaikuttanut positiivisesti ostopäätökseen vai huonoa ja siten vaikutus ollut negatiivinen. Kyllä –vastanneista 15% ei ollut vastannut jatkokysymykseen, ja 85% asiakkaista oli hyvän asiakaspalvelun vaikutuksesta päätenyt ostoon.

Sofian Tuvan tuoreen nettikaupan vuoksi asiakkailta kysyttiin ovatko he yleisellä tasolla kiinnostuneita sisustustuotteiden ostamisesta nettikaupasta. Vastaukset esitetään kuviossa 11. Vastausvaihtoehtoina oli kyllä tai ei. Asiakkaista 61% oli kiinnostunut sisustustuotteiden ostamisesta internetistä.



KUVIO 11. Asiakkaiden kiinnostus ostaa sisustustuotteita nettikaupoista.

Asiakkaista kaikki suosittelisivat Sofian Tupaa ystävilleen. Kysymyksen vastausvaihtoehtoina oli kyllä tai ei, ja sen lisäksi oli avokysymys, jossa kysyttiin miksi. Miksi –kysymys oli tarkoitettu kaikille, huolimatta siitä, vastasiko asiakas kyllä vai ei. Vastaaajista 70% vastasi avokysymykseen. Avokysymykseen saatiin seuraavanlaisia vastauksia:

- Erittäin hyvä palvelu
- Kauniita ja tietynlaisia tuotteita
- Kivat tavarat
- Kiva, kaunis kauppa ja kauniita tavaroita
- Kivaa tavaraa
- Mielenkiintoisia tavaroita
- Kiva ja viihtyisä, kodikas liike
- Persoonallista tavaraa
- Kiva putiikki
- Hiukan erilaisia tuotteita/tavaroita voi löytää kuin muista kaupungin liikkeistä
- Ihana kauppa, paljon kivaa sisustustavaraa!
- Laaja valikoima ja hyvä palvelu
- Kaunis viihtyisä kauppa. Mukava palvelu.
- Ihanat tuotteet, ihana palvelu!

Ennen viimeistä avokysymystä kysyttiin asiakkailta yleisarvosanaa Sofian Tuvalle asteikolla 0-10 siten, että 0 on huonoin ja 10 paras arvosana. Vastaajista 39% antoi arvosanaksi 8. Alin annettu arvosana oli 8. 48% antoi arvosanaksi 9. Täyden kympin antoi 13% vastaajista. Kahden vastaajan arvosana ei ollut kokonainen luku, ja ne pyöristettiin alaspäin. Asiakastutkimuksessa oli myös tarkoitus selvittää, onko ikäryhmien välillä eroa yleisarvosanassa. Neljä vastaajaa ei vastannut ikäkysymykseen, joten heidät suljettiin vertailun ulkopuolelle. Ikäryhmät jaettiin liikkeen asiakaskunnan mukaan seuraavasti: 0-39 -vuotiaat, 40-49 –vuotiaat ja yli 49-vuotiaat. Ikänsä ilmoittaneista 47% kuului ensimmäiseen ryhmään, 21% keskimmäiseen ja 32% viimeiseen. Nuorimman ryhmän yleisarvosanan keskiarvoksi tuli 8,6. Keskimmäisen ryhmän keskiarvo oli 9,0 ja viimeisen ryhmän keskiarvo oli myös 9,0. Ikäryhmien välillä ei siis ollut merkittävää eroa, mutta nuorimman ryhmän keskiarvo poikkesi kahdesta muusta hieman.

Aivan kyselyn lopussa oli avokysymys, jossa ei esitetty lainkaan varsinaista kysymystä, vaan annettiin asiakkaalle mahdollisuus vapaasti ilmaista asiansa, mikäli koki siihen tarvetta. Kahdeksan vastaajaa 23:sta vastasi avokohtaan. Yhtä vastausta lukuunottamatta vastaukset olivat pelkästään kiittäviä ja kehuvia. Seuraavanlaisia vastauksia saatiin:

- Kauniita esineitä ja hinnat vaikuttaa sopivilta
- Erikoisliikkeet piristävät tavallista tarjontaa
- Ihanaa, että Kajaaniin on saatu tällainen kauppa
- KIITOS, että on tällainen Tupa olemassa
- Hinta-laatusuhde? Onko kohdallaan??
- Harvoin käyn, mutta täältä löysin mitä hainkin 😊
- Hyvä palvelu, kaunis kauppa. Jatkaa samaa rataa!
- Aina Kajaanissa käydessä tulee liikkeessä käytyä. On niin oman näköinen.

6 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Sofian Tuvan asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyyttä haluttiin selvittää erityisesti asiakaspalvelun ja tuotteen osalta.

6.1 Vastaukset tutkimusongelmiin

Tutkimuksella oli yksi pääongelma ja sen lisäksi kolme alaongelmaa. Pääongelma oli seuraavanlainen:

Millainen on Sofian Tuvan asiakkaiden tyytyväisyys yritystä kohtaan

Pääongelmaan vastataan tarkemmin alaongelmissa, mutta yleisesti tutkimuksen perusteella voi todeta, että Sofian Tuvan asiakkaat ovat tyytyväisiä, ja monilta osin jopa erittäin tyytyväisiä.

1. Millainen on asiakkaiden tyytyväisyys Sofian Tuvan asiakaspalvelua kohtaan?

Asiakkaat olivat hyvin tyytyväisiä Sofian Tuvan asiakaspalveluun. Yksikään vastaaja ei ollut tyytymätön yhteenkään tutkimuksessa olleeseen asiakaspalvelun osa-alueeseen. Hyvä asiakaspalvelu on yritykselle merkittävä kilpailukeino, ja asiakaspalvelu todella merkitsee asiakkaille. Merkityksestä kertoo muun muassa sen, että tutkimukseen vastanneista asiakkaista 57% sanoi asiakaspalvelun Sofian Tuvassa vaikuttaneen heidän ostopäätökseensä.

2. Millainen on asiakkaiden tyytyväisyys Sofian Tuvan tuotteita kohtaan?

Myös tuotteeseen liittyviin osa-alueisiin asiakkaat olivat tyytyväisiä. Kuitenkaan tyytyväisyys ei ollut yhtä korkeaa kuin asiakaspalvelua kohtaan. Erityisesti hintalaatu-suhde ja hintamerkintöjen näkyvyys olivat asioita, joita yrityksen kannattaisi jatkossa miettiä, jotta tyytyväisyyttä voitaisiin nostaa.

3. Onko ikäryhmien välillä eroa yleisarvosanassa?

Ikäryhmien välillä ei ollut kovin suuria eroja yleisarvosanassa. Nuorimman ikäryhmän keskiarvo yleisarvosanoista oli matalampi kuin kahden vanhemman ryhmän. Ero oli kuitenkin niin pieni, ettei sitä voi pitää merkittävänä ottaen huomioon otoksen koon.

6.2 Kehittämisehdotukset

Asiakaspalvelun osalta kehittämistä ei kovin paljon tutkimuksen perusteella vaikuta olevan, sillä asiakkaat olivat tyytyväisiä. Tavoitteena tulisi kuitenkin aina olla se, että asiakas on erittäin tyytyväinen palveluun ja hänen odotuksena pystytään ylittämään. Vaikka asiakaspalvelu sai paljon kiitosta, aina sitä pystyy kehittämään. Osa asiakkaista ei ollut tyytyväinen henkilökunnan tietämykseen tuotteista. Vaikka kyseessä oli pieni osa, jotka eivät olleet myöskään tyytymättömiä, tulisi tällaiset viestit asiakkailta huomioida. Asiakkaan vastaanotto, henkilökunnan lähestyttävyyys ja henkilökunnan palveluasenne puolestaan keräsivät pelkästään hyvää palautetta.

Tuote ja siihen liittyvät osa-alueet saivat hieman heikompa palautetta kuin asiakaspalvelu. Esimerkiksi hintamerkintöjen näkyvyys on sellainen asia, jota Sofian Tuvan kannattaa pohtia. Hintamerkintöjä olisi hyvä parantaa.

Asiakastyytyväisyyskysely olisi hyvä toistaa esimerkiksi vuoden päästä tai muuna yritykselle sopivana ajankohtana. Yritys voi käyttää nyt käytössä ollutta kyselylomaketta tai muokata sitä tarpeen mukaan. Tuotetta koskevia kysymyksiä voisi myöhemmässä kyselyssä olla enemmän, koska tutkimuksen perusteella yritykselle olisi hyödyllistä saada siitä lisätietoa kehittämistä varten.

6.3 Oman työn arviointia

Opinnäytetyö on vahvasti toimeksiantajalähtöistä. Opinnäytetyö vastasi todelliseen tarpeeseen, ja olen todella iloinen että työlläni pystyin antamaan yrittäjälle vastauksia häntä mietityttäneisiin kysymyksiin. Lisäksi toimeksiantajan kanssa on sovittu, että hän voi käyttää opinnäytetyössä käytettyä kyselylomaketta myöhemmin pohjana tehdessään uusia asiakastyytyväisyyskyselyitä. Itseäni motivoi eniten prosessin aikana juuri se, että koin työstä olevan hyötyä.

Opinnäytetyön tekeminen sisälsi monia hyvin erilaisia vaihteita. Alussa oli paljon aiheen kypsyttelyä ja pohdintaa. Teoriaosion kirjoittaminen tapahtui lopulta nopeasti. Välillä opinnäytetyö oli pitkähkön ajan tauolla töiden vuoksi.

LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. painos. Helsinki: Edita.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2008. Markkinoinnin maailma. 8.-10. painos. Helsinki: Edita.
- Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. 5. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Hämäläinen, J. 1999. Luonnollinen palvelu. 1. painos. Kuopio: Luma.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: Wsoy.
- Jokinen, T., Heinämaa, L. & Heikkonen, I. 2000. Tervetuloa asiakas. Helsinki: Edita.
- Kangas, P. 1994. Tavoitteena tyytyväinen asiakas. 5. painos. Helsinki: Painatuskeskus.
- Kannisto, P. & Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu –tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä? 1. painos. Tampere: Amk-Kustannus.
- Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi. Porvoo: WSOY ja Suomen ekonomiliitto.
- Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta. Helsinki: Rastor.
- Kotler, P. & Armstrong, G. Principles of Marketing, 2010.
- Kulovesi, A. 2002. Markkinointia rakkaudella. Jyväskylä: Yrityskirjat Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. 1. painos. Tampere: Avaintulos.
- Lahtinen, J. & Isoviita A. 2004. Markkinoinnin perusteet. 1. painos. Tampere: Avaintulos.
- Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrange K., 2003. Markkinointitutkimus. 1. painos. WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Rope, T. 1995. Markkinointiosaaminen. Keuruu: Ky-palvelu.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen.
- Valli, R. 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? 2. painos. Keuruu: Ky-palvelu.

Sofian Tupa. Saatavissa: <http://kotisivut.sofiantupa.fi/>. Luettu 13.4.2011.
<http://kotisivut.sofiantupa.fi/>

Kysymykset käsittelevät Sinun tyytyväisyyttäsi Sofian Tuvan asiakaspalvelua, tuotteita ja muita osa-alueita kohtaan.

Kohdat 1-16 ovat monivalintakysymyksiä, joissa Sinun tulee ympyröidä vastauksesi sen mukaan, kuinka tyytymätön tai tyytyväinen olet kohdassa olevaan osa-alueeseen. Vastausohje monivalintakysymyksiin: **1=erittäin tyytymätön, 2=tyytymätön, 3=ei tyytyväinen eikä tyytymätön, 4=tyytyväinen ja 5=erittäin tyytyväinen.**

1. Asiakkaan vastaanotto

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

2. Henkilökunnan tietämys tuotteista

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3. Henkilökunnan palvelualttius

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

4. Henkilökunnan lähestyttävyyys

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

5. Henkilökunnan ammattitaito

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

6. Henkilökunnan palveluasenne

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

7. Henkilökunnan kiinnostus asiakkaan tarpeista ja haluista

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

8. Valikoiman laajuus

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

9. Hinta-laatu –suhde

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

10. Tuotteiden laatu

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

11. Esillepano

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

12. Hintamerkintöjen näkyvyys

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

13. Tuotteiden vaihtuvuus

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

14. Aukioloajat

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

15. Sijainti

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

16. Liiketilojen viihtyisyys ja siisteys

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

17. Onko asiakaspalvelu vaikuttanut ostopäätökseesi asioidessasi Sofian Tuvassa? Merkitse vastauksesi rastilla viivalle.

Kyllä ____ Ei ____

18. Sofian Tupa on avannut myös nettikaupan. Oletko yleisellä tasolla kiinnostunut sisustustuotteiden ostamisesta nettikaupoista? Merkitse vastauksesi rastilla viivalle.

Kyllä ____ En ____

19. Suositteletko Sofian Tupaa ystäville? Merkitse vastauksesi rastilla viivalle.

Kyllä ____ En ____

Miksi?

20. Yleisarvosana Sofian Tuvalle asteikolla 0-10: ____

Toiveita, moitteita, kiitoksia tai jotain muuta mielessä? Sana on vapaa!

Sydämellinen kiitos vastauksistasi! Muistathan osallistua myös arvontaan!

Kyllä kiitos, haluan osallistua *lahjakortin* arvontaan!

Nimi: _____

Puh. _____

S-posti: _____

LIITE 3

Arvoisa asiakas!

Olen tradenomiopiskelija ammattikorkeakoulusta, ja yhteistyössä Sofian Tuvan kanssa toteutamme asiakastyytyväisyyskyselyn. Kyselyn tarkoitus on selvittää Teidän käsityksiänne Sofian Tuvan asiakaspalvelusta, tuotteista ja muista osa-alueista.

Toivomme että mahdollisimman moni asiakas vastaisi, se vie noin kolme minuuttia aikaa. Vastaaminen tapahtuu nimettömänä.

Haluamme kiittää vastanneita asiakkaita, ja siksi Sofian Tuvassa on kyselyn toteutuksen aikana myös *lahjakorttiarvonta!* Muista siis täyttää myös arpalipuke kyselylomakkeen lisäksi!

Ystävällisin terveisin

Liisa Jyrinki

opinnäytetyöntekijä

Kiitos!

